

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI  
FAKULTA TEXTILNÍ**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Liberec 2009**

**ZUZANA JUŘICOVÁ**

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**FAKULTA TEXTILNÍ**



Studijní program: B3107 Textil  
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**POROVNEJTE KVALITU VLNĚNÝCH  
UBROUSKŮ FIRMY ONTEX CZ, s.r.o.**  
**COMPARE THE QUALITY OF WET WIPES  
ONTEX CZ, Ltd.**

Zuzana Juřicová

KHT - 648

**Vedoucí bakalářské práce:** Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

**Rozsah práce:**

Počet stran textu ...63

Počet obrázků .....23

Počet tabulek.....16

Počet grafů.....11

Počet stran příloh ....1

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**  
**Fakulta textilní**  
**Katedra hodnocení textilií**  
**Akademický rok: 2008/2009**

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana JUŘICOVÁ**

Studijní program: **B3107 Textil**

Studijní obor: **Textilní marketing**

Název tématu: **Porovnejte kvalitu vlhčených ubrousků firmy Ontex CZ s.r.o.**

**Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :**

- Provedte rešerši na téma nákupní chování spotřebitele a zmapujte trh s výrobky.
- Na vzorcích tří výrobců proveďte jednoduché experimenty a zjistěte kvalitu výrobků.
- Porovnejte kvalitu výrobku zjištěnou v experimentech s kvalitou deklarovanou výrobcem.
- Zjistěte, zda zákazník zná kvalitu výrobku skutečně nebo je pouze ovlivněn reklamou.
- Navrhněte vhodný způsob komunikace se zákazníky.

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená *diplomová (bakalářská)* práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním *diplomové (bakalářské)* práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou diplomovou (*bakalářskou*) práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé diplomové (*bakalářské*) práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé diplomové (*bakalářské*) práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své diplomové (*bakalářské*) práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne

.....  
Podpis

## PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych vyjádřila poděkování všem, kteří mi s přípravou bakalářské práce pomáhali.

**Paní Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D.** za laskavé inspirativní vedení.

**Panu Ing. Vladimíru Kovačičovi** za neocenitelnou pomoc a rady při provádění experimentů.

**Mé rodině za neocenitelnou podporu.**

# ANOTACE

Závěrečná práce se zabývá problematikou kvality vlhčených ubrousků firmy Ontex CZ, s.r.o.

V teoretické části je popisováno nákupní chování spotřebitele.

V praktické části je proveden průzkum trhu s vlhčenými ubrousky, ve kterém je sestaven přehled vlhčených ubrousků společnosti Ontex CZ, s.r.o. a jejich přímých konkurentů působících v České republice. Následně je proveden cenový a výrobní průzkum trhu s vlhčenými ubrousky v regionu Liberec.

Hlavní téma bakalářské práce se věnuje porovnání kvality vlhčených ubrousků společnosti Ontex CZ, s.r.o. Úroveň kvality je zkoumána pomocí jednoduchých experimentů v laboratoři a pomocí hodnocení respondentů. V rámci souhrnných zjištěných výsledků je porovnána kvalita vlhčených ubrousků firmy Ontex CZ, s.r.o. s vlhčenými ubrousky Linteo Baby a Pampers.

Na základě analýzy marketingového výzkumu a výsledků experimentů je porovnána kvalita výrobku s kvalitou deklarovanou výrobcem. Bylo také zjišťováno, zda zákazník klade důraz na kvalitu výrobku skutečně ověřenou nebo je při nákupu ovlivňován pouze reklamou.

Na základě analýzy marketingového výzkumu je navržen vhodný způsob komunikace se zákazníky společnosti Ontex CZ, s.r.o.

## **KLÍČOVÁ SLOVA:**

**Nákupní chování spotřebitele**

**Vlhčené ubrousky**

**Kvalita**

**Ontex CZ, s.r.o.**

**Marketingový výzkum**

## **ANNOTATION**

The final work has dealt with the problems of wet wipes quality by ONTEX CZ Co., Ltd. In theoretical part there is described the shopping behaviour of consumer. In practical part there is made market research of wet wipes. In this part is edited the summary of this article. Further there are shown the direct competitors producing in Czech Republik. Finally is the price and the product-market research in the region of Liberec is maid.

The main theme of my bachelor work presents a quality comparaisn of Ontex CZ, Ltd. wet wipes. The level of quality is studied by means of simple trials made in laboratory on the one hand and by means of respondents assessment on the second hand. The quality of ONTEX napkins with the quality of Linteo Baby and Pampers napkins on the base of the observed results is compared. On the base of the market research analysis and the trial results the quality of article found out with the quality declared by the producer is compared. At the same time was made out whether the client emphasises the really attested quality or by advertising only influenced when purchasing. Based on the market research analysis there the applicable kind of communication with the ONTEX CZ, Ltd clients is suggested.

### **KEY WORDS:**

**Shopping behaviour of customer**

**Wet wipes**

**Quality**

**Ontex CZ, Ltd.**

**Market research**

Obsah:

<b>1</b>	<b>ÚVOD .....</b>	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
2.1	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE .....	10
2.1.1	<i>Marketingoví pracovníci musí znát svého spotřebitele .....</i>	<i>10</i>
2.1.2	<i>Podněty ovlivňující kupní chování spotřebitele .....</i>	<i>11</i>
2.1.3	<i>Vlivy určující chování spotřebitele.....</i>	<i>14</i>
2.1.4	<i>Rozhodování spotřebitele o koupi .....</i>	<i>18</i>
2.1.5	<i>Etapy kupního rozhodovacího procesu .....</i>	<i>20</i>
2.2	ONTEX CZ, S.R.O. ....	22
2.2.1	<i>Systém jakosti .....</i>	<i>23</i>
2.2.2	<i>Kontrola jakosti.....</i>	<i>23</i>
2.3	DĚTSKÉ VLNČENÉ UBROUSKY = WET WIPES.....	23
2.3.1	<i>Jaké kvalitativní parametry by měl splňovat ideální vlnčený ubrousek?.....</i>	<i>24</i>
<b>3</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>25</b>
3.1	PRŮZKUM TRHU S DĚTSKÝMI VLNČENÝMI UBROUSKY.....	25
3.1.1	<i>Výrobní portfolio značek vlnčených ubrousků na českém trhu.....</i>	<i>25</i>
3.1.2	<i>Průzkum trhu zaměřený na porovnání nabídky a cenové hladiny vlnčených ubrousků ve vybraných prodejnách v Liberci .....</i>	<i>30</i>
3.2	EXPERIMENTÁLNÍ ČÁST .....	34
3.2.1	<i>Porovnání pevnosti vlnčených ubrousků.....</i>	<i>35</i>
3.2.2	<i>Vysychání ubrousků.....</i>	<i>39</i>
3.2.3	<i>Jak kvalitu vlnčených ubrousků vnímá spotřebitel?.....</i>	<i>42</i>
3.2.4	<i>Souhrnné vyhodnocení zjištěných informací .....</i>	<i>49</i>
<b>4</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>56</b>
<b>5</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>59</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>61</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>61</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>62</b>
<b>9</b>	<b>SEZNAM ZKRATEK: .....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>63</b>
10.1	FOTOGRAFIE Z RASTROVÉHO ELEKTRONOVÉHO MIKROSKOPU.....	63
10.1.1	<i>Helen Harper.....</i>	<i>63</i>
10.1.2	<i>Linteo Baby .....</i>	<i>63</i>
10.1.3	<i>Pampers.....</i>	<i>63</i>



# 1 ÚVOD

Cílem bakalářské práce je porovnat kvalitu vlhčených ubrousků společnosti Ontex CZ, s.r.o.

V první části práce se zaměřím na teoretický popis nákupního chování spotřebitele. Stručně charakterizuji společnost Ontex CZ, s.r.o. a produkt „wet wipes“.

V praktické části zmapuji trh s vlhčenými ubrousky v České republice a provedu průzkum trhu, ve kterém porovnáím nabídku a ceny vlhčených ubrousků v Liberci.

Vyhodnotím kvalitu vlhčených ubrousků tří výrobců. Porovnávat budu kvalitu vlhčených ubrousků značek: Helen Harper, Linteo Baby a Pampers. Kvalitu otestuji pomocí jednoduchých experimentů v laboratoři a pomocí hodnocení respondentů v dotazníku.

V laboratořích budu měřit pevnost a vysychavost použitých materiálů. Pomocí dotazníku budou respondenti porovnávat na základě subjektivních pocitů omak, vůni, příjemný pocit čistoty po použití, přiměřenou vlhkost, pevnost, přiměřené rozměry, design balení, kvalitu uzávěru a vyndávání ubrousků z obalu.

Na základě výsledků experimentů a hodnocení respondentů porovnáím kvalitu zkoumaných vlhčených ubrousků.

V praktické části rovněž vypracuji, uskutečním a vyhodnotím marketingový výzkum. Výsledky zpracuji v tabulkách a znázorním graficky.

Po vyhodnocení všech zjištěných informací porovnáím kvalitu výrobku zjištěnou v experimentech s kvalitou deklarovanou výrobcem. Také vyhodnotím, zda-li zákazník zná kvalitu výrobku skutečně nebo je pouze ovlivněn reklamou.

Na základě zjištěných informací navrhnou vhodný způsob komunikace se zákazníky společnosti Ontex CZ, s.r.o.

## 2 TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Nákupní chování spotřebitele

#### 2.1.1 Marketingoví pracovníci musí znát svého spotřebitele

Chce-li firma dokonale uspokojit zákaznickou potřebu, musí svého zákazníka znát. Musí vědět, co si zákazník přeje a kolik je ochotný za výrobek zaplatit. Každý spotřebitel je jedinečný, přesto se zákazníci dají dle různých hledisek/charakteristik zařadit do určitých skupin. Marketingoví pracovníci musí znát detailně skupiny zákazníků, kteří nakupují jejich produkty, aby s nimi mohli komunikovat. Obchodníci musí zákazníka znát také proto, aby mohli výrobky a služby přizpůsobovat jejich potřebám.

Velice důležité je znát a zkoumat ***nákupní chování zákazníka***. Musíme vědět, jak bude zákazník reagovat na firemní komunikační strategii.

Při zkoumání chování zákazníka si musíme položit dvě základní otázky:

- Které faktory ovlivňují chování zákazníka?
- Jak se zákazník chová při rozhodovacím procesu a jaká kritéria jsou pro něj důležitá pro konečné rozhodnutí zda výrobek koupí nebo nekoupí?

Marketingový pracovníci by tedy měli sledovat vazbu mezi spotřebními podněty a předpoklady, které vyvolávají určité spotřební chování a také mají vliv na rozhodování o koupi výrobku.

Zákazník a uspokojování jeho potřeb je pro marketingové pracovníky jedním z nejdůležitějších úkolů. Je důležité pochopit, co je to vlastně zákaznická potřeba. Zákaznickou potřebu můžeme charakterizovat jako stav, kdy pocítujeme nějaký nedostatek. Zákazník si určitý výrobek nekupuje, protože jej potřebuje, ale aby uspokojil svoji potřebu. Jeden výrobek přitom může uspokojit řadu potřeb. Například dětské plenkové kalhotky uspokojí potřebu rodičů ušetřit čas a práci, dítěti pak například klidný spánek a pocit sucha.

Smyslem marketingu je:

- Vyrábět to, co si zákazník přeje,
- nabídnout mu výrobky určitou formou a v cenách, které jsou pro zákazníka vhodné,
- komunikace se zákazníkem,
- zajistit dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku,

- zajistit spokojenost zákazníků, společnosti (image firmy) a vlastníků firmy (akcionářů) [2].

Každý marketingový pracovník by měl v první řadě začít od potřeb zákazníka. Musí poznat, co zákazníkovi chybí a po čem touží, neboť na základě svých přání se zákazník chová při nakupování. Samozřejmě zákazník musí být ochoten investovat své prostředky k pořízení určitého produktu. Proto by měla být v souladu cena a zákaznické ohodnocení produktu. Zákazník výrobek subjektivně hodnotí právě tím, jak dobře výrobek dokáže uspokojit jeho potřebu.

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ [2]*

## 2.1.2 Podněty ovlivňující kupní chování spotřebitele

Podněty, které mají vliv na nákupní chování můžeme rozdělit na podněty marketingové a vnější. Mezi marketingové podněty patří marketingový mix.

### 2.1.2.1 Marketingový mix

Marketingové podněty jsou **produkt, cena, místo a propagace**. Tyto podněty tvoří dohromady **marketingový mix**, neboli **4P=PRODUCT MIX, PRICE MIX, PLACE MIX PROMOTION MIX**.

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ [6]*

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů-výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [6]*

**PRODUKT/VÝROBEK** je nositel užitku. Jeho prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby a přání spotřebitelů. Je podstatou nabídky a zároveň pojítkem s podstatou poptávky. Je základním nástrojem pro výběr ostatních nástrojů marketingového mixu. Neoznačuje pouze

produkt nebo službu, ale i sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky a další faktory.

**CENA** je hodnotovým vyjádřením výrobku, za kterou se výrobek prodává. Vyjadřuje také vztah mezi výrobkem a cenou v tržním prostředí. Dohromady s výrobkem působí na zákazníka. Má úzkou vazbu na distribuci, neboli místo neboli place. Zahrnuje i slevy, termíny, podmínky placení.

**DISTRIBUCE / MÍSTO** je úzce spojena s náklady. Náklady se promítají do ceny. Vytváří prostor pro cenovou tvorbu. Pomocí distribuce se setkává produkt s poptávkou odpovídajících parametrů. Udává, kdy a kde se bude produkt prodávat. Patří sem distribuční cesty, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

**KOMUNIKACE** umožňuje, aby nástroje marketingového mixu zafungovaly jednotlivě i jako provázaný systém. Pomocí komunikace zákazník nebo podniky pochopí, co podnik sleduje, jak funguje. Zákazník se pomocí komunikace o produktu dozví. Komunikaci také označujeme termínem propagace. Formy komunikace jsou například: přímý prodej, public relations, reklama nebo podpora prodeje.



obrázek 1: Marketingový mix [13]

Úspěšně fungující marketingový mix vhodně kombinuje nástroje tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota. Zároveň ale musí být splněny firemní marketingové cíle.

Pomocí nástrojů marketingového mixu firma realizuje svojí firemní strategii.

Podle Philipa Kotlera se marketingový pracovník nesmí na marketingový mix dívat z pohledu prodávajícího, ale z pohledu kupujícího.

Marketingový mix z pohledu zákazníka pak vypadá takto:

- **PRODUKT** se změnil na ***zákaznickou hodnotu*** (Customer Value),
- **CENA** na ***zákazníkovo vydání*** (Cost to the Customer),
- **MÍSTO** se změnil na ***zákaznické pohodlí*** (Convenience),
- **PROPAGACE** se přeměnil na ***komunikaci se zákazníkem*** (Communication) [13].

Zákazník tedy požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci a z **4P** se stane **4C**:

<b>4P</b>	<b>4C</b>
<b>VÝROBEK</b>	Řešení potřeb zákazníka: <b>CUSTOMER SOLUTION</b>
<b>CENA</b>	Náklady, které zákazníkovi vznikají: <b>CUSTOMER COST</b>
<b>DISTRIBUCE</b>	Dostupnost řešení: <b>CONVENIENCE</b>
<b>PROPAGACE</b>	Komunikace: <b>COMMUNICATION</b>

tabulka 1: Schéma vztahu 4P a 4C [13]

Marketingový mix je taktická pomůcka. Dříve než firma může marketingový mix použít, musí provést:

- **SEGMENTACI** (Segmentation)
- **ZACÍLENÍ** (Targeting)
- **UMÍSTĚNÍ** neboli **POZICOVÁNÍ** (Positioning)

Pomocí *segmentace* a *zacílení* firma objevuje komu své produkty bude prodávat. Pomocí *umístění* firma docílí, že si zákazník spojí určitou hodnotu s určitým produktem. Pokud by firma umístění neprovedla, zákazník by nevěděl, proč má nakupovat u této firmy. Hrozilo by pak riziko, že zákazník nakoupí u konkurence [13].

#### 2.1.2.2 Vnější podněty

Mezi vnější podněty řadíme podněty ekonomické, technologické, politické a kulturní. Tyto podněty můžeme také nazvat „makro-prostředím firmy“. Makro-prostředí nemůžeme ovlivnit, ale měli bychom jej znát a naučit se jej předvídat. Ovlivňuje firmu i spotřebitele.

**Ekonomické vlivy** závisí na příjmech obyvatel, cenách, úsporách, dluzích a dostupnosti úvěrů. Změny těchto vlivů mají velký vliv na vývoj trhu a kupní sílu obyvatel.

**Technologické vlivy** ovlivňují také chování zákazníka při koupi. Zákazník rád vyzkouší nový výrobek a pokud se mu osvědčí, bez výčitek jím nahradí starý výrobek. S technologií souvisí také míra hospodářského růstu. Vynález nových výrobků má dlouhodobý dopad na konkurenční prostředí na trhu. Technologie ovlivňuje styl života, jaký společnost žije, vzdělání, volný čas i průměrný věk obyvatelstva.

**Politické a právní vlivy** mají za úkol spotřebitele především ochraňovat. Různé politické akce mají za následek, že se věnuje více pozornosti spotřebitelským zájmům, právům starších občanů, právům menšin nebo žen, zřizují se oddělení pro veřejné záležitosti.

Mezi politické a právní vlivy řadíme zákony regulující a usměrňující obchodní soutěž, ochraňující spotřebitele, zákony na snižování nezaměstnanosti, zákony proti znečišťování životního prostředí, daňové zákony, podpory a úlevy pro zemědělství, veřejnou dopravu, dovozní cla a kvóty pro určité obory atd.

**Kulturní a sociální vlivy** ovlivňují základní hodnoty lidské společnosti a její chování, názory lidí a jejich preference. Člověk vyrůstá v určitém prostředí a aniž by si to uvědomoval, toto prostředí má vliv na jeho hodnoty, základní přesvědčení i normy. Tyto hodnoty se v průběhu času mohou měnit [1,2].

### **2.1.3 Vlivy určující chování spotřebitele**

Mezi faktory určující chování spotřebitele řadíme vlivy kulturní, sociální, osobní a psychologické.

Tyto faktory marketingový pracovník nemůže ovlivnit, ale musí s nimi počítat. Každý faktor musíme zkoumat zvlášť, abychom pochopili jeho vliv na kupní chování spotřebitele.

#### **2.1.3.1 Kulturní faktory**

Spotřebitelé si vliv kultury na své chování většinou ani neuvědomují a přitom právě kultura má na chování spotřebitele největší vliv.

**Kultura** je komplex určitého chování a jednání. Společnost vytváří určité normy a tyto normy ovlivňují hmotné i nehmotné symboly. Kultura přímo způsobuje to, co člověk chce a jak se chová.

**Subkultura** je menší část kultury. Každá kultura se skládá z několika menších subkultur. Tyto subkultury mají své vlastní žebříčky hodnot. Jsou to například náboženské skupiny, rasové skupiny, zeměpisné oblasti.

**Společenské vrstvy** jsou poměrně stálé skupiny lidí, jejichž členové sdílejí podobné hodnoty, chování a zájmy. Vrstvy tvoří na základě příjmu, vlastnictví, moci, zaměstnání, vzdělání[1,2].

#### **2.1.3.2 Sociální faktory**

Spotřebitelské chování je ovlivňováno referenčními skupinami, rodinou, společenskými rolemi a statuty.

**Referenční skupiny** ovlivňují hodnoty a názory zákazníka. Jsou to všechny skupiny, které mají na chování a postoje spotřebitele vliv. Jejich vliv na zákazníka se liší podle druhu výrobku a mění se během životního cyklu výrobku. Rozhodnutí zákazníka o koupi výrobku je velice závislé na mínění ostatních.

- *Primární skupiny* jsou takové skupiny, ve kterých je vzájemné působení nepřetržité a jsou typické důvěrností, soudržností a jsou charakteristické dlouhou dobou trvání. Primární skupinou je rodina, přátelé nebo třeba sousedé.
- *Sekundární skupiny* nepůsobí na své „členy“ na rozdíl od primárních skupin nepřetržitě. V těchto skupinách nedochází mezi členy často k osobnímu kontaktu. Počet osob v sekundární skupině je větší než v primární skupině. Jsou to například náboženské skupiny, odborné organizace nebo zájmové kroužky.

**Rodina** je nejvýznamnější referenční skupinou. Kdo má rozhodující vliv na koupi výrobku je závislé na druhu výrobku. U vlhčených ubrousků to bude jistě žena, kdo určí jaký druh je pro miminko nejvhodnější. Pokud rodina zamýšlí náročnější investice, dochází většinou ke společnému rozhodování a konečné rozhodnutí většinou záleží na tom, kdo má větší znalosti nebo autoritu v rodině. Marketingoví pracovníci musí vědět, kdo má při koupi výrobku v rodině hlavní slovo a koho mají oslovit.

Specifické spotřební projevy závisí také na fázi životního cyklu rodiny. Existuje standardní zavedený pohled na spotřebitelské specifické projevy, tento pohled v poslední době ale přestává vyhovovat, poněvadž se mění struktura domácností. Lidé nepotřebují již ke společnému životu oddací list a většinou tak žijí několik let. Ke sňatkům dochází později, roste počet bezdětných manželství, je vyšší rozvodovost.

FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU RODINY	SPECIFICKÉ SPOTŘEBNÍ PROJEVY
1. Mladí lidé	-zábava, sport, cestování
2. Plné hnízdo I.(děti do 6ti let)	-nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek
3. Plné hnízdo II.(děti nad 6 let)	-sportovní vybavení, hudební, jazykové lekce
4. Plné hnízdo III.(starší manželé)	-auta, rodinné zájezdy
5. Prázdné hnízdo I.(děti z domova)	-koníčky, cestování, rekonstrukce domácnosti
6. Prázdné hnízdo II.(důchodci)	-léky, stěhování do menších bytů

tabulka 2:Tradičně sledované fáze životního cyklu rodiny [2]

**Role a statusy** spolu souvisí. Každý člověk „hraje“ několik svých životních rolí. Životní role znamená postavení člověka ve vztahu ke členům referenční skupiny. Je to například postavení matky vůči dětem. Role utváří určitý statut. Statut odráží vážnost, jaké se těší u společnosti [1,2].

### 2.1.3.3 Osobní faktory

Kupní chování spotřebitele souvisí s jeho osobními rysy. Mezi osobní faktory kupujícího počítáme věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a představě, kterou má spotřebitel sám o sobě.

Všichni lidé mají jakousi představu sebe sama a svých kvalit a tento svůj odraz hledají v nákupu zboží a služeb.

V průběhu života se u každého zákazníka mění sortiment zboží, které preferuje v souvislosti s tím, jak se mění finanční podmínky, vkus nebo třeba povolání. Rozdíly příjmů a ekonomických podmínkách, ve kterých člověk žije výrazně ovlivňují volbu zakoupeného zboží a služeb. Lidé mohou pocházet ze stejných subkultur a přesto mohou mít odlišný životní styl. Při marketingovém výzkumu je potřeba se zaměřit na klasifikaci životního stylu a vytvořit určité typologie spotřebitelů. Typ osobnosti můžeme popsat jako sebevědomý, společenský, nedůvěřivý, ctižádostivý, pasivní nebo osobní. Pokud zjistíme, jaký typ je náš zákazník, měli bychom se na něj zaměřit při reklamě a přímo ho oslovit [1,2].

### 2.1.3.4 Psychologické faktory

Každý člověk je charakterizován určitými psychologickými rysy, každý spotřebitel je osobnost.

Kupní jednání ovlivňují zejména čtyři psychologické faktory:

- **Motivace**
- **Vnímání**



- *Učení*
- *Postoje*

**MOTIVACI** lze chápat jako určitou vnitřní sílu, která má vliv na člověka při dosahování cílů. Mezi běžné motivy řadíme cenu, služby, pestrost sortimentu, ochotu prodávajících.

Americký psycholog **Abraham Harold Maslow** vytvořil hierarchické uspořádání lidských potřeb a zobrazil je do tvaru pyramidy, která je všeobecně známa pod názvem **Maslowova pyramida potřeb**. Snažil se objasnit, proč lidé pociťují určité potřeby.

Platí zde zásada, že uspokojení nižších potřeb je nutné pro uspokojení potřeb vyšších. Člověk se snaží uspokojit nejdříve nejvíce naléhavé potřeby, ale jakmile je uspokojí, přestávají být pro něj zajímavé a člověk tak stoupne o stupínek výš a snaží se uspokojit další naléhavou potřebu.

Nižší potřeby jsou zejména **fyziologické** a vyvolávají potřeby vyššího stupně. Mezi fyziologické potřeby řadíme například jídlo nebo spánek. Dalším stupněm je pocit **bezpečí**, který je spojen se zaměstnáním, zdravím a rodinou. **Společenské potřeby** jsou dalším stupněm a řadíme sem například přátelství, rodinu, partnera. U společenských potřeb je důležitý především pocit lásky a sounáležitosti. **Potřeby uznání a ocenění** jsou předposledním stupněm a je to zejména respekt, sebeúcta, uznání nebo spokojenost s vlastní prací.

**Potřeba seberealizace** je podle Maslowova růstovým stupněm na rozdíl od ostatních, které jsou nedostatkové. Seberealizace je formování sebe podle svých představ a hodnot a využívání svých schopností.



obrázek 2: Maslowova pyramida potřeb [14]

**VNÍMÁNÍ** je proces výběru, organizace a interpretace signálů. Na vnímání je závislé, jak bude motivovaný člověk jednat. Vnímáme podle požiteků a informace získáváme pomocí

zraku, sluchu, hmatu, čichu a chuti. Získané informace pak každý člověk zpracovává podle svého vnímání.

**ZKUŠENOST** je změna chování na základě předchozího požitku. Spotřebitel získává zkušenosti pomocí informací od prodejce, z letáků, z reklamní kampaně nebo od příbuzných.

**POSTOJE** jsou vyjádřením člověka vůči nějaké věci, člověku či názoru. Lidé mají určitý postoj a v podobných situacích se chovají podobně. Postoje jsou trvalého charakteru a je tedy výhodné prodávat takové výrobky, které odpovídají postojům kupujících.

#### **2.1.3.4.1 Typy spotřebitelů**

Spotřebitelé se také dají rozčlenit na základě rysů svého chování a jednání. Nejznámější je rozdělení spotřebitelů podle **Eysenckovy typologie**. Lidé se podle této typologie dělí do čtyř skupin. Je to také možnost, jak poznat „svého spotřebitele.“

**SANGVINIK:** Snadno se přizpůsobuje svému okolí. Dokáže však přiměřeně reagovat. Sangvinik je společenský, družný, mnohomluvný, vnímavý, bezstarostný, živý, spokojený, čínorodý.

**CHOLERIK:** Je snadno vznětlivý a výbušný, prudký a těžce se ovládá. Chová se impulzivně, je neklidný, měnlivý, avšak i citlivý, optimistický a aktivní.

**FLEGMATIK:** Je to pomalý, váhavý typ člověka. Je opatrný a přemýšlivý, pokojný a spolehlivý. Vyznačuje se pasivním chováním, umí se ovládat. Flegmatici jsou trpěliví lidé, kteří umí pracovat houževnatě.

**MELANCHOLIK:** Je náladový, úzkostlivý, střízlivý a pesimistický člověk. Vyžaduje laskavé a přátelské zacházení a potřebuje posilovat sebedůvěru. Je také zahleděný do sebe a nikomu nedůvěřuje, většinou ani sám sobě [11].

#### **2.1.4 Rozhodování spotřebitele o koupi**

Správný marketingový pracovník by měl vědět, jak spotřebitel dojde ke svému kupnímu rozhodnutí. Musí znát, kdo skutečně rozhoduje o nákupu, co takové rozhodnutí zahrnuje a jaké jsou fáze kupního rozhodovacího procesu.

Je důležité si umět odpovědět na otázku: „Proč jsme koupili to, co jsme si koupili?“ Tato otázka se ptá vlastně na dvě otázky:

„**Proč vůbec něco kupujeme?**“ Tato otázka směřuje k motivačním silám, které určují spotřební chování.

*„Proč jsme se rozhodli právě pro ten určitý produkt a ne pro jiný.“* Tato otázka se zabývá vlastním kupním rozhodováním.

Firma musí rozlišovat kupní role a těchto poznatků pak může využít při tvorbě návrhu výrobku nebo třeba reklamy.

### **Kupní role:**

- ***Iniciátor:*** osoba, která první navrhne koupi určitého výrobku.
- ***Ovlivňovatel:*** osoba, která má vliv na konečné rozhodnutí.
- ***Rozhodovatel:*** osoba, která rozhoduje o tom, zda koupit či nekoupit (co, kde a jak koupit).
- ***Kupující:*** osoba, která provádí vlastní nákup.
- ***Uživatel:*** osoba, která užívá koupený výrobek.

Existují různé typy kupního chování. Náročnost kupního rozhodování závisí také na ceně výrobku či služby. Čím je předmět koupě finančně náročnější, tím více úvah a konzultací kupující k rozhodnutí potřebuje[2].

### **Typy kupního chování dle Assaela:**

- ***Komplexní kupní jednání:*** Promyšlená volba cenově nákladného produktu. Většinou bývá nabídka rozmanitá a kupující se od okolí snaží získat mínění o zvažovaném produktu. Postupně získává určité stanovisko a nakonec promyšleně zvolí produkt, který nejvíce vyhovuje jeho požadavkům.
- ***Disonančně-redukční kupní chování:*** Volba nákladného produktu. Kupující získá před nákupem určité informace. Ke koupi se rozhodne rychle a později po zjištění, že si nevybral ten správný produkt dochází k určité nespokojenosti.
- ***Zvukové kupní chování:*** Kupní jednání bez zvláštní zainteresovanosti. Většinou bývají minimální rozdíly mezi těmito výrobky. Většinou jsou i za podobnou cenu. Rozhodnutí o koupi můžeme podpořit reklamou nebo cenovou akcí. Jedná se například o sůl, šampony na vlasy a další podobné produkty.
- ***Kupní chování hledající rozmanitost:*** Kupní chování není způsobeno nespokojeností s výrobkem, ale nabídka bývá většinou velmi pestrá. Zákazník je ovlivňován reklamou, nižší cenou nebo třeba vzorky zdarma [11].

### 2.1.5 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Kupní rozhodovací proces začíná dlouho před nákupem zboží a pokračuje dlouho po něm. Častou chybou marketingových pracovníků je, že se zaměří jen na kupní rozhodnutí. To ale nestačí. Marketingoví pracovníci se musí zaměřit na celou etapu kupního rozhodovacího procesu. Při marketingovém průzkumu je potřeba zjišťovat u zákazníků, kdy se poprvé setkali s výrobkem a značkou a jaké mají o značce mínění. Důležité je také zjišťovat, jaké pocity vnímá zákazník po zakoupení výrobku.

Marketingový průzkum může být prováděn:

- **Introspektivní metodou:** Obchodník zkoumá své vlastní pravděpodobné chování.
- **Retrospektivní metodou:** Obchodník se dotazuje malého počtu současných zákazníků. Cílem je zjistit jakým způsobem dospěli zákazníci ke konečnému rozhodnutí o koupi.
- **Prospektivní metodou:** Obchodník si vytipuje určitou skupinu zákazníků, kteří o koupi uvažují a projde s nimi celý kupní proces. Zákazníci nahlas říkají, co jim zrovna probíhá hlavou a jejich tok myšlenek je zaznamenáván a posléze vyhodnocován.
- **Preskriptivní metodou:** Obchodník požádá zákazníka, aby sdělil ideální představu kupního procesu, který by vedl k zakoupení výrobku.

**Klasický model kupního procesu** se skládá z pěti etap:

1. **Zjištění potřeby:** Zákazník identifikuje problém. Zjistí, že má určitou potřebu, kterou by rád uspokojil. Stanoví si tedy za cíl odstranění zjištěného problému a také způsob, jakým problém odstraní.
2. **Sběr informací:** V této etapě zákazník po zjištění potřeby sbírá potřebné informace z různých zdrojů. Rozlišujeme *mírný stupeň zájmu, který se nazývá zvýšenou pozorností* a vyšší stupeň zájmu, který se nazývá **aktivní informační výzkum**, kdy zákazník studuje odbornou literaturu, volá na informační linky a snaží se sehnat maximum informací o výrobku. Zdroje zákaznických informací dělíme na **osobní zdroje** (rodina, přátelé), **komereční zdroje** (reklama, prodavači), **veřejné zdroje** (media) a **zkušenostní zdroje** (zapůjčení z půjčovny).
3. **Vyhodnocení alternativ:** Zákazník chce uspokojit své potřeby a od produktu očekává prospěch. Produkt vnímá jako soubor vlastností s různou mírou poskytování užitku. Každý zákazník je jedinečný, tudíž každý zákazník

preferuje něco jiného. Všichni ale mají společné, že si vybírají produkty, které jim přinesou co největší užitek.

4. **Kupní rozhodnutí:** Ačkoliv může mít zákazník určitý kupní záměr, může ho změnit na základě působení tří faktorů:

- a) ***Stanovisko ostatních:*** Míra působení a ovlivnění postoje zákazníka závisí na intenzitě negativního stanoviska druhé osoby vůči výběru preferovaného zákazníkem a na motivaci zákazníka přizpůsobit se přáním druhé osoby.
- b) ***Neočekávané situační faktory:*** Mohou zcela změnit kupní záměr. Může to být špatný pocit z prodáváče.
- c) ***Vnímané riziko:*** Zákazník může nákup změnit, zrušit nebo odložit a toto rozhodnutí závisí na vnímaném riziku plynoucího z nákupu. Vnímané riziko je vyšší, čím je vyšší cena výrobku. Vnímání rizika také závisí na sebevědomí zákazníka.

Zákazník rozhodnutý provést svůj kupní záměr musí:

- Zvolit produkt a množství.
- Rozhodnout se pro prodejce.
- Určit způsob placení a dobu nákupu.

5. **Chování po koupi:** Po uskutečnění koupi pocítí zákazník buď spokojenost nebo nespokojenost s produktem. Marketingoví pracovníci by měli i po koupi sledovat spokojenost zákazníka, užívání produktu, atd.

**a) *Spokojenost po koupi:*** Na základě spokojenosti s produktem zákazník realizuje opětovný nákup. Je důležité informovat zákazníka o přínosech, které mu výrobek poskytne.

**b) *Akce po koupi:*** Dobrý obchodník musí být připraven řešit nespokojenost zákazníka. Nespokojený zákazník se rád podělí se svou negativní zkušeností s rodinou, přáteli nebo přes media.

**c) *Používání produktu:*** Je nutné, aby marketingový pracovník věděl, jak spotřebitel zakoupený produkt užívá [2].

## 2.2 Ontex CZ, s.r.o.

Ontex CZ, s.r.o. je součástí velkého průmyslového koncernu Ontex Group, který se specializuje na výrobu jednorázových hygienických potřeb. Koncern byl založen v roce 1979 v Belgii a v současné době má zastoupení ve třinácti evropských zemích.

Mateřská společnost HYGIENE MEDICA SA, sídlící ve Francii se podílí 100% na základním kapitálu společnosti ONTEX CZ.

Společnost Ontex CZ, s.r.o. sídlí v Turnově a je hlavním výrobcem v Ontex Group pro Střední a Východní Evropu a prožívá momentálně velmi dynamický růst. Vedle výroby "private label" v Turnově vyrábí vlastní značky **Helen Harper**.

Na českém trhu je ONTEX CZ, s.r.o. známý především pod značkou **Helen Harper**.

Výrobky této značky se dělí do 3 základních skupin:

- ❑ Dámská hygiena
- ❑ Dětská hygiena a vlhčené ubrousky
- ❑ Vatový program

Společnost Ontex CZ, s.r.o. se na českém trhu objevila poprvé v listopadu v roce 1993, kdy koupila v Chrastavě firmu Miltex s jedním strojním zařízením na výrobu dámských vložek. Na jaře 1995 zprovoznila společnost další výrobní linku ve Zlaté Olešnici. Na jaře 1997 Ontex CZ, s.r.o. soustředila výrobu do nově vybudovaného komplexu v Turnově.

Společnost Ontex CZ, s.r.o. nabízí široké spektrum produktů značky **Helen Harper**: anatomické, ultratenké a slipové vložky a hygienické tampóny, dětské plenky a vlhčené ubrousky, přebalovací podložky, prsní tampóny, papírové kapesníčky, odličovací tampóny, vatové tyčinky a intimní ubrousky. V neposlední řadě též produkty značky EURON pro občany trpící inkontinencí.

V dubnu 2009 došlo ke změně dětských plen Helen Harper Compact na komfortní anatomicky tvarované dětské plenky s mnoha přednostmi. Nové plenky budou obsahovat tyto inovace:

- ❑ anatomicky tvarované savé jádro
- ❑ vnitřní a vnější barevné bariérky
- ❑ zadní elastický páseček
- ❑ jemný textilní povrch plen, který zaručuje nedráždivost citlivé dětské pokožky [15]

### 2.2.1 Systém jakosti

Zajišťování jakosti je ve společnosti Ontex CZ výsledkem neustálého výzkumu a monitorování. Všechny výrobky jsou vyráběny na základě zavedeného systému jakosti. Systém managementu jakosti odpovídá požadavkům normy ISO 9001:2000, podle níž je společnost Ontex CZ certifikována akreditovanou organizací a směřuje především k uspokojení zákazníka.

V celém průběhu výroby se monitoruje pomocí moderních laboratorních testů shoda produktu s požadavky zákazníka. Údaje o všech produktech jsou analyzovány a archivovány [15].

### 2.2.2 Kontrola jakosti

Kontrola a zkoušení jakosti všech typů produktů se provádí přímo u výrobních linek a také v laboratořích vybavených moderními přístroji. V pravidelných intervalech se zde testují například absorpční schopnosti plenek a dámských vložek, fyzikální, chemické i mikrobiologické vlastnosti dětských mokřých kapesníků.

Rozsah a povaha těchto testů zajišťuje detailní monitorování všech významných parametrů jednotlivých produktů [15].

## 2.3 Dětské vlhčené ubrousky = *WET WIPES*

Dětské vlhčené ubrousky jsou jednorázové textilie určené k očištění a osvěžení dětské pokožky při výměně plen. Tento výrobek je také vhodný pro hygienu dětských ručiček a tváří. Vlhčené ubrousky jsou vyrobené z netkané textilie technologií *SPUNLACE*. Navlhčují se speciálními impregnačními roztoky. Tyto roztoky mohou být na bázi vody, mléka a nebo oleje.

Složení vlhčených ubrousků bývá různé. Každý výrobce se snaží zaujmout zákazníka něčím jiným, avšak obecně platí, že vlhčené ubrousky obsahují vodu, alkohol a parfém.

Voda je hlavní složkou vlhčených ubrousků. Voda také slouží k ředění ostatních složek vlhčených ubrousků. Wet wipes obsahují také mírné detergenty, vůně a konzervanty. Tyto chemikálie snižují možnost potenciálního podráždění. Mírnost je nezbytná vzhledem k tomu, že ubrousky přicházejí do přímého styku s dětskou citlivou pokožkou.

Vlhčené ubrousky obsahují různé složky, které zabraňují v růstu mikroorganismů. Další složkou bývají parfém, jsou k dostání ale i výrobky bez parfémů.

Vlhčené ubrousky určené k péči o dítě většinou obsahují alkohol, který může vysušit a podráždit citlivou dětskou pokožku. Proto nejsou klasické vlhčené ubrousky vhodné pro

nejmenší miminka nebo děti s citlivou pokožkou. Pro tyto děti se vyrábí vlhčené ubrousky, které mají speciální jemné složení bez alkoholu a parfémů s pH 5,5. Tyto výrobky bývají označeny nápisem „*sensitive*.“

Jeden z nových trendů v oblasti vlhčených ubrousků je přirozenost. Aby se zvýšila přitažlivost produktu, vyrábí se vlhčené ubrousky s přidavkem Aloe Vera, ovesných vloček, heřmánku, levandule apod.

Některé společnosti vyrábí vlhčené eko ubrousky, které jsou biologicky odbouratelné a šetrné k životnímu prostředí. Tyto ubrousky jsou vyráběné z bio-bavlny a jsou určeny pro děti s citlivou pokožkou nebo pro rodiče, kterým není lhostejné životní prostředí.

Vlhčené ubrousky jsou skvělým pomocníkem při každodenní péči o miminka. Maminkám usnadňují práci a šetří drahocenný čas. Nabídka tohoto sortimentu je na českém trhu široká, avšak kvalitativně se od sebe vlhčené ubrousky liší.

### **2.3.1 Jaké kvalitativní parametry by měl splňovat ideální vlhčený ubrousek?**

Základní funkcí vlhčených ubrousků je zlikvidovat nečistoty. Aby ale vlhčený ubrousek plnil svoji funkci opravdu dobře, musí splňovat také určité kvalitativní parametry. Ideální vlhčený ubrousek odstraní nečistoty a na očištění postačí jeden kus. Měl by být také dostatečně velký. V ideálním případě by měl zakrýt celou dlaň. Měl by být z měkkého, jemného materiálu. Tento materiál by měl být současně pevný a pružný, aby se při používání netrhal. Na dně balení by se neměla hromadit tekutina. Ani při dlouhodobém používání by neměly vysychat. Měly by jít snadno vyndat z krabičky, a to bez tahání a bez trhání. U kvalitních ubrousků by měl jít snadno vyndat z balení vždy jen jeden kus a ne několik. Ubrousky by měly na pokožce zanechat jemný film a neměly by zbytečně vlhčit pokožku. Obal musí jít snadno otevřít, ale dítě by se do něj nemělo snadno dostat. Ubrousky by neměly mít dráždivou výraznou parfemaci [12].



## 3 PRAKTICKÁ ČÁST

### 3.1 Průzkum trhu s dětskými vlhčenými ubrousky

Průzkum trhu byl rozdělen do dvou částí. První část byla věnována výrobnímu portfoliu jednotlivých značek. V druhé části byla porovnána nabídka vybraných prodejen v Liberci z hlediska cenové úrovně vlhčených ubrousků a šíře nabídky jednotlivých značek.

#### 3.1.1 Výrobní portfolio značek vlhčených ubrousků na českém trhu

##### 3.1.1.1 Dětské čistící ubrousky Helen Harper

Dětské vlhčené ubrousky získaly ocenění ve volbě spotřebitele roku 2002 se svými HH baby wipes. V roce 2005 tento úspěch zopakovaly s výrobkem HH quatropack premium, což je ekonomické balení 6 ks vlhčených ubrousků HH baby wipes premium ve tvaru kufříku a staly se opět vítězem v kategorii dětská hygiena. Potřetí ve volbě spotřebitelů uspěly v roce 2007, a to opět s vlhčenými ubrousky HH baby wipes premium [16].

##### 3.1.1.1.1 *HH Baby Wipes premium 72ks*

Prémiové ubrousky, které ošetří a očistí citlivou dětskou pokožku. HH Baby Wipes jsou vyrobené z kvalitnější netkané textilie technologií *SPUNLACE*. Jsou navlhčeny v mléčném impregnačním roztoku. Vyrábí se ve variantách balení: 24ks, 72ks, 2 x 72ks, 4 x 72ks a 6 x 72ks.



obrázek 3: Helen Harper premium [15]

##### 3.1.1.1.2 *HH 72ks s etiketou - eko gel lotion na vodní bázi*

Ubrousky které očistí citlivou dětskou pokožku za výhodnou cenu. Oproti HH Baby Wipes premium jsou vyrobené z méně kvalitní netkané textilie *SPUNLACE* a impregnačního roztoku na vodní bázi. Vyrábí se v těchto variantách balení 72ks a 4 x 72ks.



obrázek 4: Helen Harper eko [15]

### 3.1.1.1.3 Vlhčené ubrousky box 100ks

Box je vhodný především na cesty.



obrázek 5: Helen Harper box [15]

### 3.1.1.2 Dětské čistící ubrousky Pampers

Vlhčené ubrousky značky Pampers vyrábí firma Procter & Gamble ve čtyřech variantách. Tyto ubrousky patří k dražším, ale kvalitním. Jsou velmi oblíbené u zákazníků.

Jsou k dostání v balení po 72ks a 63ks samostatně nebo v praktické plastové krabici nebo v ekonomickém balení po 4 x 72 nebo 63ks.

- ❑ **Pampers baby fresh 72ks:** Obsahují zvlhčující balzám, který pomáhá zachovávat přirozenou jemnost a zdraví pokožky a pocit svěžesti.
- ❑ **Pampers Sensitive 63ks:** Pro citlivou dětskou pokožku, kterou dokáží utišit a zklidnit. Jsou neparfémované s obsahem heřmánku.
- ❑ **Pampers Naturals 63ks:** Napuštěné krémem, který obsahuje vodu s levandulí.
- ❑ **Pampers Clean+Play 72ks:** Vlhčené ubrousky z řady Sleep & Play, která nabízí dobrou kvalitu za dostupnou cenu [17].



obrázek 6: Pampers [17]

### 3.1.1.3 Linteo Baby

Vlhčené ubrousky značky Linteo Baby vyrábí společnost Spektrum CZ, a.s. Tyto dětské vlhčené ubrousky patří k nejlacinějším na trhu. Jsou ale velmi oblíbené u zákazníků..

Jsou k dostání v balení po 80ks, 72ks a 24ks [18].

- ❑ **Linteo baby 72ks:** Uzavírání pomocí etikety. Rozměry: 150 krát 200mm.
- ❑ **Linteo baby 80ks:** Uzavírání pomocí plastového uzávěru. Rozměry: 170 krát 210mm.

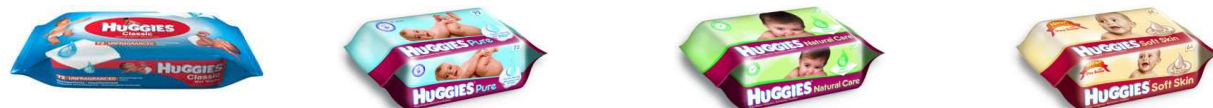


obrázek 7: Linteo Baby [18]

#### 3.1.1.4 Huggies

Čistící ubrousky značky Huggies vyrábí společnost Kimberly-Clark, která patří k největším výrobcům papírového zboží na světě.

- ❑ **Huggies Classic 72ks:** Neparfémované, neobsahují alkohol, z přírodních materiálů.
- ❑ **Huggies Pure 72ks:** Pro novorozence a děti s citlivou pokožkou.
- ❑ **Huggies Natural Care 72ks:** S extraktem s Aloe Vera a vitamínem E.
- ❑ **Huggies Soft Skin 72ks:** S Bambuckým máslem [19].



obrázek 8: Huggies [19]

#### 3.1.1.5 Fixies

Firma Hartmann Rico vyrábí vlhčené utěrky z netkaného textilu v balení po 72 kusech. Nabízí také ekonomické balení „duopack“.

- ❑ **Vlhké utěrky Fixies 72ks:** S dětským mlékem obsahujícím provitamínem B5 [20].



obrázek 9: Fixies [20]

#### 3.1.1.6 Nivea Baby

Čistící ubrousky značky Nivea Baby obsahují unikátní Clean & Soft systém. Mají strukturu s jemnými mikrohoubičkami a obohacené přírodní bavlnou.

Jsou k dostání také v cestovních balení po 20ks nebo v balení 2+1 zdarma.

- ❑ **Nivea Baby Soft & Care:** S jemným pečujícím mlékem s výtažkem z měsíčku lékařského.
- ❑ **Nivea Baby Pure:** Na bázi vody s jemným výtažkem z leknínů. Udržují přirozené pH pokožky.
- ❑ **Nivea Baby Sensitive:** Napuštěné jemným mlékem s výtažkem z heřmánku. Určené pro velmi citlivou dětskou pokožku s větším sklonem k alergiím [22].



obrázek 10: Nivea Baby [22]

### 3.1.1.7 **Bella Baby**

Vlhčené ubrousky značky Bella Baby vyrábí kapitálová skupina TZMO, což je přední evropský výrobce a dodavatel zdravotních výrobků, hygienických potřeb a kosmetiky na světovém trhu. Momentálně jsou na českém trhu k dostání dvě řady dětských vlhčených ubrousků: Bella Baby Happy a Bella Baby Delfi.

#### 3.1.1.7.1 ***Bella Baby Happy***

Jemné ubrousky Bella Baby Happy obsahují alantoin a vitamín E. Dokonale čistí pokožku. Po jejich použití zůstává ochranná vrstva, která zabraňuje vysušování pokožky.

- ❑ **Bella baby Happy 72ks:** Klasické vlhčené ubrousky balené po 10ks, 24ks a 72ks.
- ❑ **Bella baby Happy Sensitive 64ks:** Hypoalergenní vlhčené ubrousky obohacené o výtažky z aloe vera. Neobsahují mýdlo, parfemaci, ani alkohol.
- ❑ **Bella Baby Milk Honey 72ks:** S bílkovinnými proteiny a výtažky z medu. Zmírňují zarudnutí a podráždění kůže.
- ❑ **Bella Baby Happy Silk Honey 72ks:** S přírodními proteiny z hedvábí. Výtažky z bavlny pokožku chrání a zmírňují její podráždění.



obrázek 11: Bella Baby Happy [24]

#### 3.1.1.7.2 ***Bella Baby Delfi***

Tato řada se skládá ze tří typů ubrousků, které se liší použitou zvlhčující substancí. Mohou být používány při péči o dětskou pokožku hned po narození. Mají speciální složení a jemná a pevná vlákna.

- ❑ **Vlhčené ubrousky obohacené o alantoin a vitamín E**
- ❑ **Vlhčené ubrousky zvlhčené jemnou mléčnou substancí**
- ❑ **Vlhčené ubrousky zvlhčené olejem**

Vlhčené ubrousky této řady jsou k dostání v praktickém plastovém boxu a v praktickém foliovém balení s lepícím uzávěrem.



obrázek 12: Bella Baby Delfi [24]

### **3.1.1.8 Johnson's baby wipes**

Vlhčené ubrousky Johnson's baby wipes vyrábí společnost Johnson & Johnson. Ubrousky jsou k dostání v balení po 64ks. Společnost také nabízí náhradní náplně a akční balení 2+1 zdarma za výhodnější cenu.

- ❑ **Johnson's Baby extracare 64ks:** S viditelnými proužky ochranného krému s přírodními ingrediencemi, výtažkem aloe vera a vrbovky, zanechávají pokožku chráněnou.
- ❑ **Johnson's Baby gentle cleaning 64ks:** Obsahují čistící mléko, které je složeno 97% z vody a zbytek tvoří nezbytné čistící látky. Jsou vyvinuté pro novorozence a citlivou dětskou pokožku. Neobsahují mýdlo, alkohol ani barviva [21].



obrázek 13: Johnson's Baby 64ks [21]

### **3.1.1.9 Baby Lindo**

Dětské vlhčené ubrousky Baby Lindo vyrábí firma Stenago. Ubrousky jsou napuštěné extraktem z aloe vera. Neobsahují alkohol a příjemně voní.

Jsou k dostání v balení po 72ks, v cestovním balení po 15ks nebo v plastové doze ve které je 150 ks ubrousků [23].



obrázek 14: Baby Lindo [23]

### **3.1.1.10 Privátní značky**

Téměř každý obchodní řetězec nabízí svým zákazníkům řadu výrobků pod svou privátní značkou. Zákazníci si tak mají možnost koupit za poměrně malý peníz kvalitní výrobek.

### 3.1.2 Průzkum trhu zaměřený na porovnání nabídky a cenové hladiny vlhčených ubrousků ve vybraných prodejnách v Liberci

Průzkum trhu je součástí marketingového výzkumu. Od marketingového výzkumu se liší tím, že časový horizont, kdy je průzkum trhu vykonáván je kratší a nezachází do takové hloubky jako marketingový výzkum.

V rámci bakalářské práce byl proveden průzkum trhu zaměřený na porovnání nabídky a cenové hladiny vlhčených ubrousků ve vybraných prodejnách v Liberci. Cílem bylo zjistit konkurenceschopnost vlhčených ubrousků Helen Harper.

Průzkum trhu proběhl v 10-ti vybraných prodejnách v období od 01.03.2009 do 10.03.2009. Monitorováno bylo celkem 9 známých obchodních značek na každé prodejně a rovněž značka privátní.

Do tabulky číslo 3 bylo zaznamenáváno ke každé značce:

#### ❑ UMÍSTĚNÍ VLNČENÝCH UBROUSKŮ DANÉ ZNAČKY NA PRODEJNĚ:

**ANO** = Výrobek této značky je možné zakoupit v dané prodejně.

**NE** = Výrobek této značky zakoupit v dané prodejně.

#### ❑ MOŽNOST ZAKOUPIT EKONOMICKÉ BALENÍ:

***Ekonomické balení*** = Balení, skládající se ze 2 a více balení vlhčených ubrousků. Cena balení je obvykle výhodnější než při koupi jednoho samostatného balení.

**ANO** = V prodejně lze zakoupit ekonomické balení dané značky.

**NE** = V prodejně nelze zakoupit ekonomické balení dané značky.

#### ❑ PRŮMĚRNÁ CENA BĚŽNÉHO BALENÍ:

**Běžné balení** = Za běžné balení bylo považováno balení prodávané samostatně v papírovém obalu s počtem vlhčených ubrousků od 62ks do 80ks. Za běžná balení nebyla považována balení v plastových boxech a ekonomická balení a balení obsahující méně než 62ks vlhčených ubrousků. Pokud bylo běžné balení v akci, cena byla monitorována po ukončení akce.

**Kč bal** = Průměrná cena jednoho běžného balení. Pokud byla na prodejně běžná balení různých cen, byla z těchto cen vypočítána průměrná cena a ta byla zaznamenána do tabulky.

**Kč ks** = Průměrná cena 1ks vlhčeného ubrousku z běžného balení. Pokud byla na prodejně běžná balení různých cen a tudíž i cena 1ks byla odlišná, byla z ceny 1ks vlhčeného ubrousku vypočítána průměrná cena a ta byla zaznamenána do tabulky.

❑ **PRIVÁTNÍ ZNAČKY:**

**ANO** = Prodejna nabízí privátní značku vlhčených ubrousků.

**NE** = Prodejna nenabízí privátní značku vlhčených ubrousků.

❑ ***Průměrná cena běžného balení ze všech značek: Kč bal / Kč ks***

Z průměrných cen jednotlivých značek byla vypočítána průměrná cena běžného balení a průměrná cena 1 ks vlhčeného ubrousku.

❑ ***Pořadí dle cenové hladiny (1. - nejlepší, 10. - nejhorší)***

Dle průměrných cen v jednotlivých obchodech bylo určeno pořadí prodejen. Prodejna, která nabízí vlhčené ubrousky nejlevněji je v pořadí 1., nejdražší prodejna má nejvyšší pořadové číslo.

❑ ***Šíře nabídky v % (100% = 10 značek)***

Za šíři nabídky bylo považováno množství nabízených značek vlhčených ubrousků v %. 100% by označovalo, že prodejna nabízí všech 10 sledovaných značek vlhčených ubrousků. 10% by znamenalo, že firma nabízí pouze 1 ze sledovaných značek vlhčených ubrousků.

❑ ***Pořadí dle šíře nabídky (1.- nejlepší, 10.- nejhorší)***

Na základě procentuálního označení šíře nabídky bylo určeno pořadí dle šíře nabídky. Prodejna s nejširším sortimentem sledovaných značek byla v pořadí 1., naopak 10. prodejna nabízí nejmenší počet monitorovaných značek.

### 3.1.2.1 Výrobní a cenový průzkum trhu v Liberci

VÝROBCE	ZNAČKA	HYPERMARKETY				OD	SUPERMARKETY		DROGERIE			% výskytu	Pořadí
		Hyper Albert	Globus	Interspar	Kaufland		Albert	Billa	DM	Rossmann	Schlecker		
ONTEX CZ	HELEN HARPER	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	20%	5.
	ekonomické balení	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	0%	6.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	64,9 0,9	49,90 0,69	X	X	X	X	X	X	X	X	57,40 0,78	5.
PROCTER&GAMBLE	PAMPERS	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	90%	1.
	ekonomické balení	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	90%	1.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	79,9 1,27	79,90 1,26	79,9 1,27	79,50 1,01	79,9 1,27	NE	NE	79,90 1,10	79,90 1,10	69,90 1,01	78,65 1,16	8.
SPEKTRUM CZ	LINTEO BABY	ANO	ANO	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	40%	4.
	ekonomické balení	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	10%	5.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	44,90 0,62	39,90 0,50	X	39,90 0,50	X	X	54,90 0,69	X	X	X	44,90 0,58	3.
KIMBERLY-CLARK	HUGGIES	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	ANO	ANO	ANO	80%	2.
	ekonomické balení	ANO	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	40%	3.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	72,40 1,32	66,50 0,96	69,9 1,09	59,5 0,88	69,9 1,03	X	X	69,90 1,09	54,00 0,80	69,90 1,09	66,50 1,03	7.
HARTMANN RICO	FIXIES	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	0%	6.
	ekonomické balení	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	0%	6.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10.
NIVEA	NIVEA BABY	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	ANO	70%	3.
	ekonomické balení	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	10%	5.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	99,90 1,59	91,57 1,45	89,9 1,33	89,90 1,33	X	X	X	79,90 1,26	79,00 1,17	84,90 1,35	87,87 1,35	9.
Kapitálová skupina TZMO	BELLA BABY	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	40%	4.
	ekonomické balení	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	0%	6.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	49,9 0,69	39,90 0,55	59,9 0,83	49,9 0,69	X	X	X	X	X	X	49,90 0,69	4.
JOHNSON&JOHNSON	JOHNSON'S BABY	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	ANO	70%	3.
	ekonomické balení	ANO	NE	NE	NE	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	20%	4.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	72,40 1,13	69,90 1,09	69,9 1,09	49,90 0,69	X	X	X	59,90 0,94	69,00 1,08	69,90 1,09	65,84 1,02	6.
STENAGO	BABY LINDO	NE	NE	NE	ANO	NE	NE	ANO	NE	NE	NE	20%	5.
	ekonomické balení	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	NE	20%	4.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	X	X	X	37,90 0,53	X	X	39,9 0,80	X	X	X	38,90 0,67	1.
PRIVÁTNÍ ZNAČKY:	ANO/NE	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	80%	2.
	NÁZEV:	ALBERT	X	BABY CARE	Wickies	TESCO WIPES	ALBERT	X	BABY LOVE	BABY DREAM	Schlecker		
		EURO SHOPPER	X	X	X	X	EURO SHOPPER	X	X	X	X		
	ekonomické balení	ANO	NE	NE	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO	60%	2.
Průměrná cena běžného balení/ks	Kč bal / Kč ks	47,90 0,67	X	34,9 0,44	24,90 0,35	42 0,62	39,9 0,56	X	49,90 0,62	49,00 0,61	39,90 0,50	41,05 0,55	2.
Průměrná cena běžného balení ze všech značek: Kč bal / Kč ks		66,53 1,02	62,51 0,93	67,40 1,01	53,93 0,75	63,93 0,97	39,90 0,56	47,40 0,75	67,90 1,00	66,18 0,95	66,90 1,01	60,26 0,90	
Pořadí dle cenové hladiny (1.-nejlacinější,10.-nejdražší)		7.	4.	8.	3.	5.	1.	2.	9.	6.	7.		
Šíře nabídky v % (100% = 10 značek)		80%	70%	60%	80%	30%	10%	30%	50%	50%	50%		
Pořadí dle šíře nabídky (1.-nejlepší, 10.-nejhorší)		1.	2.	3.	1.	4.	6.	5.	4.	4.	4.		

tabulka 3: Výrobní a cenový průzkum trhu s dětskými vlhčenými ubrousky v Liberci [vlastní]



### **3.1.2.2 Konkurenceschopnost vlhčených ubrousků Helen Harper ve vybraných prodejnách v Liberci**

Z průzkumu trhu v Liberci bylo zjištěno, že vlhčené ubrousky Helen Harper nabízí ve svém sortimentu pouze 2 prodejny z 10-ti (20%). Stejně zastoupení v prodejnách v Liberci mají ubrousky Baby Lindo. Nejširší pokrytí prodejní sítě má značka vlhčených ubrousků Pampers, a to 90%.

V žádné z prodejen nebylo k dostání ekonomické balení ubrousků Helen Harper. Konkurence má širší pokrytí trhu. Ekonomické balení ubrousků Pampers bylo zastoupeno v 90% prodejen, Huggies v 80% a značka Nivea Baby v 70% monitorovaných prodejnách.

Ze zjištěných cen běžného balení vlhčených ubrousků 10-ti sledovaných značek vyplynulo, že vlhčené ubrousky Helen Harper jsou páté nejlevnější. Průměrná cena běžného balení vlhčených ubrousků Helen Harper je 57,40 Kč a průměrná cena jednoho ubrousku Helen Harper je 0,78 Kč.

Průměrná cena běžného balení vlhčených ubrousků ze všech sledovaných značek byla 60,26 Kč. Průměrná cena 1ks vlhčeného ubrousku pak vycházela 0,90 Kč.

Z průzkumu trhu vyplynulo, že cena vlhčených ubrousků Helen Harper je pod průměrnou hodnotou ceny všech sledovaných vlhčených ubrousků. Ubrousky však chybí v sortimentu většiny sledovaných prodejen.

Značka Helen Harper je konkurenceschopná cenou, ale z hlediska dostupnosti za konkurencí značně zaostává.

## 3.2 Experimentální část

V experimentální části této bakalářské práce byla porovnána kvalita vlhčených ubrousků pomocí jednoduchých experimentů a pomocí dotazování respondentů. Experimentům byly podrobeny vlhčené ubrousky těchto značek:

- ❑ *Vlhčené ubrousky Helen Harper premium 72ks s plastovým uzávěrem*



obrázek 15: Helen Harper premium [15]

- ❑ *Vlhčené ubrousky Linteo baby 80ks s plastovým uzávěrem*



obrázek 16: Linteo Baby [18]

- ❑ *Vlhčené ubrousky Pampers baby fresh 72ks s folií*



obrázek 17: Pampers baby fresh [17]

### 3.2.1 Porovnání pevnosti vlhčených ubrousků

Pevnost je důležitým ukazatelem kvality dětských vlhčených ubrousků. Ubrousky by měly být z kvalitního materiálu, měly by být pružné a nesmějí se při vyndávání z obalu ani při používání trhat.

**Pevnost** je mechanická vlastnost a je odezvou na mechanické působení vnějších sil. Mechanické namáhání se odehrává v oblasti malých deformací. Během mechanického namáhání dochází ke změně délky – deformaci. Deformace je závislá na: velikosti zatížení, rychlosti namáhání a době trvání. Pevnost patří mezi zpracovatelské a užité vlastnosti.

**Pevnost v tahu** je odezva materiálu na namáhání v tahu. Tato vlastnost je zkoušena na dynamometru neboli trhačce. Je to přístroj pro namáhání vzorků v tahu definovanou silou, který registruje sílu a deformaci.

**Napětí  $\sigma$  [Pa]** je **absolutní síla  $F$  [N]** přepočítaná na **plochu průřezu vzorku  $S$  [m<sup>2</sup>]**. Napětí neboli poměrnou pevnost do přetrhu je nazýváno pevností v tahu.

**Deformace** je prodloužení, ke kterému dochází při natahování vzorku. Absolutní deformaci označujeme jako  $\Delta l$  [mm]. Deformace může být absolutní nebo relativní. Relativní deformaci nazýváme tažnost. Deformace může být také vratná neboli elastická nebo nevratná neboli plastická. K elastické deformaci dochází většinou jen při působení malých sil.

**Modul pružnosti** je první derivací funkce tahové neboli pracovní křivky. Je to tečna ke křivce v počátku. Většinou je graficky konstruována, poté je změřen úhel  $\alpha$  a vypočítán  $\tan \alpha$ .

U textilií používáme pojem počáteční tangenový modul  $E_p$ .

Bod P, ve kterém tečna opouští tahovou křivku je tzv. **mez pružnosti**.

**Předpětí** je předběžná síla, kterou působíme na textilii před měřením pevnosti, abychom vyrovnali vnitřní síly (prokluz vláken, natáhnutí zvlnění atd.). Předpětí u různých materiálů je stanovené normou.

**Upínací délka** je vzdálenost čelistí při experimentu. K destrukci materiálu dochází vždy k nejslabším místům. Pokud trháme malý úsek, je pravděpodobnost výskytu slabého místa nízká. Aby byl tento jev vyloučen, je upínací délka dána normou. U netkaných textilií je upínací délka daná normou  $l_0=200$  mm u šicích nití je  $l_0=500$  mm.

**Rychlost zatěžování** má zásadní vliv na měření tažnosti a pevnosti v tahu. Čím rychleji textilií zatěžujeme, tím méně času bude mít, aby přeskupila své vnitřní síly. S rostoucí rychlostí zatěžování roste pevnost a klesá tažnost. Standartní rychlost zatěžování je dána normou [7, 25].

Tahové vlastností vlhčených ubrousků byly zjišťovány metodou pomocí vystřiženého pásku dle normy ČSN 806133. Teplota vzduchu v průběhu experimentu byla 20 stupňů Celsia, vlhkost vzduchu byla 65%. Měření bylo prováděno na trhacím přístroji s konstantním přírůstkem prodloužení. Tento přístroj byl vybaven registračním zařízením pro záznam použitého zatížení a vzdálenosti svorek. Na vzorky bylo působeno zatížením v podélném a příčném směru při konstantním přírůstku prodloužení.

Norma hovoří o 5ti zkušebních vzorcích v podélném a 5ti v příčném směru. Avšak v tomto experimentu bylo od každého druhu odebráno 20 zkušebních vzorků o šířce 50+-0,5mm (10 vzorků v podélném a 10 ks v příčném směru).

Svorky byly nastaveny na upínací délku 100+-1mm. Zkušební vzorek se upnul a vyrovnal tak, aby ukazatel hodnoty byl na nulové poloze. Bylo použito předpětí 1N. Při konstantním přírůstku prodloužení 100mm/min se pro každý zkušební vzorek zaznamenala křivka zatížení prodloužení. Pokud došlo k přetrhu ve svorce, výsledek se nebral v úvahu.

Z výsledků se vypočítala průměrná pevnost při přetrhu v N s přesností na 0,1N a průměrná hodnota prodloužení v procentech s přesností na 0,5 %. Vypočítal se také variační koeficient a směrodatná odchylka výsledků.

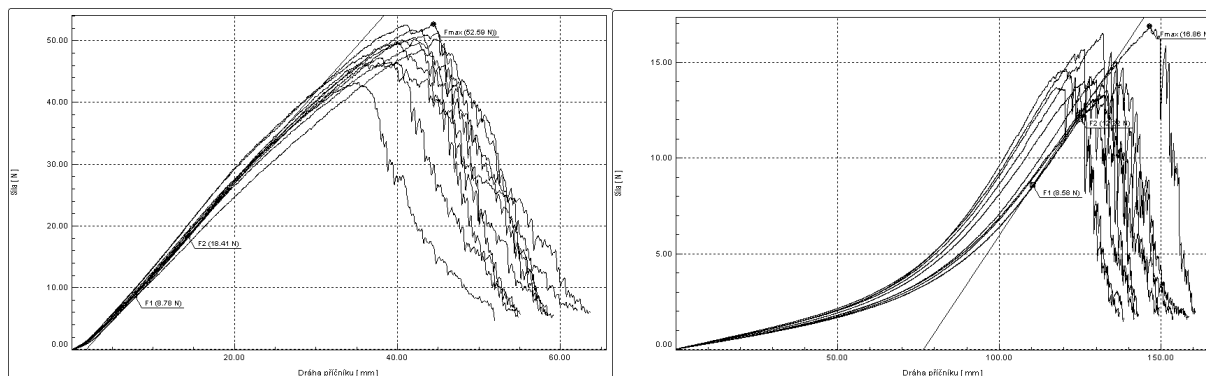
Z celkové plochy pod křivkou byla vypočítána práce do přetržení [25].

### 3.2.1.1 Interpretace výsledků měření pevnosti

#### 3.2.1.1.1 Helen Harper

Helen Harper: Výsledky měření pevnosti v podélném směru					Helen Harper: Výsledky měření pevnosti v příčném směru				
	E	Amax	Fmax	t		E	Amax	Fmax	t
n	[MPa]	[%]	[N]	[sec]	n	[MPa]	[%]	[N]	[sec]
1	91,58	42,10	50,31	32,90	1	17,03	128,38	14,24	85,10
2	90,47	35,23	43,24	31,24	2	18,92	126,38	15,68	85,94
3	100,81	39,23	46,55	32,94	3	17,50	123,42	13,72	83,26
4	98,68	44,43	52,59	35,02	4	16,96	146,51	16,86	96,44
5	99,76	37,93	47,25	38,26	5	14,92	136,45	13,87	89,66
6	95,67	44,49	50,23	33,10	6	14,73	132,32	13,29	89,76
7	104,33	40,03	49,94	34,74	7	16,46	136,12	15,06	95,24
8	99,29	44,83	51,21	37,28	8	16,06	130,42	13,04	92,30
9	104,14	40,92	52,54	35,16	9	18,66	120,63	14,63	82,42
10	89,59	43,06	48,56	35,56	10	17,58	131,89	16,52	85,26
μ	97,43	41,22	49,24	34,62	μ	16,88	131,25	14,69	88,54
s	5,39	3,17	2,91	2,14	a	1,40	7,39	1,32	4,93
v	5,54	7,69	5,91	6,18	v	8,26	5,63	8,98	5,57

tabulka 4: Výsledky měření pevnosti vlhčených ubrousků Helen Harper [vlastní]

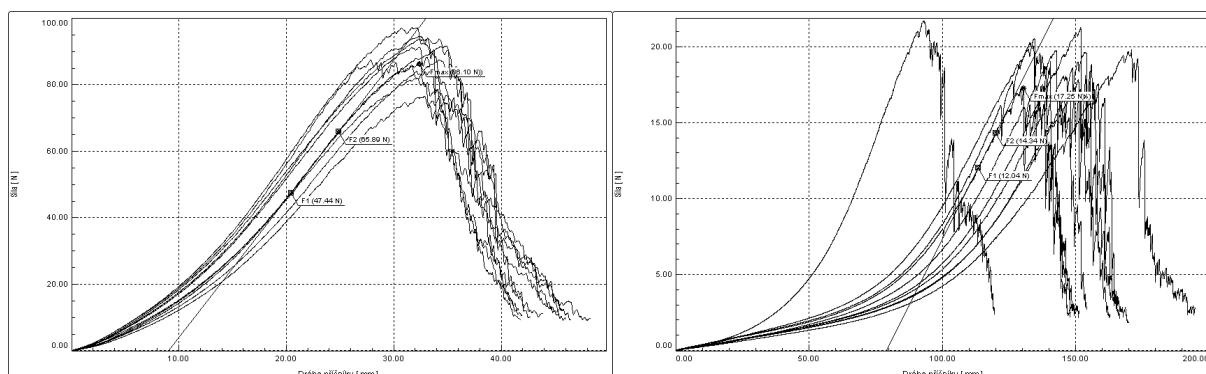


obrázek 18: Deformační křivka: Zkouška pevnosti v podélném a příčném směru [vlastní]

### 3.2.1.1.2 Linteo Baby

Linteo Baby: Výsledky měření pevnosti v příčném směru					Linteo Baby: Výsledky měření pevností v příčném směru				
n	E [MPa]	Amax [%]	Fmax [N]	t [sec]	n	E [MPa]	Amax [%]	Fmax [N]	t [sec]
1	260,90	34,23	87,49	25,66	1	21,04	150,95	17,82	97,88
2	268,74	34,83	91,62	27,22	2	19,65	149,54	17,30	102,06
3	239,56	32,87	76,50	27,64	3	24,00	151,94	21,25	99,72
4	272,41	32,37	91,22	26,38	4	22,63	153,17	19,63	100,04
5	277,50	32,43	86,10	25,16	5	26,23	134,49	20,52	88,96
6	309,41	27,90	87,38	29,02	6	23,15	142,74	19,74	92,62
7	298,64	31,70	97,17	25,22	7	17,67	171,03	19,80	117,03
8	253,67	32,17	82,00	27,96	8	32,42	92,87	21,69	71,90
9	269,38	33,17	93,85	27,58	9	23,45	130,51	17,25	90,90
10	292,46	32,44	94,52	25,00	10	22,80	134,13	20,05	90,32
μ	274,27	32,41	88,79	26,68	μ	23,30	141,14	19,51	95,14
s	21,18	1,85	6,24	1,40	s	3,99	20,71	1,57	11,57
v	7,72	5,71	7,03	5,23	v	17,11	14,68	8,04	12,16

tabulka 5: Výsledky měření pevnosti vlhčených ubrousků Linteo Baby [vlastní]

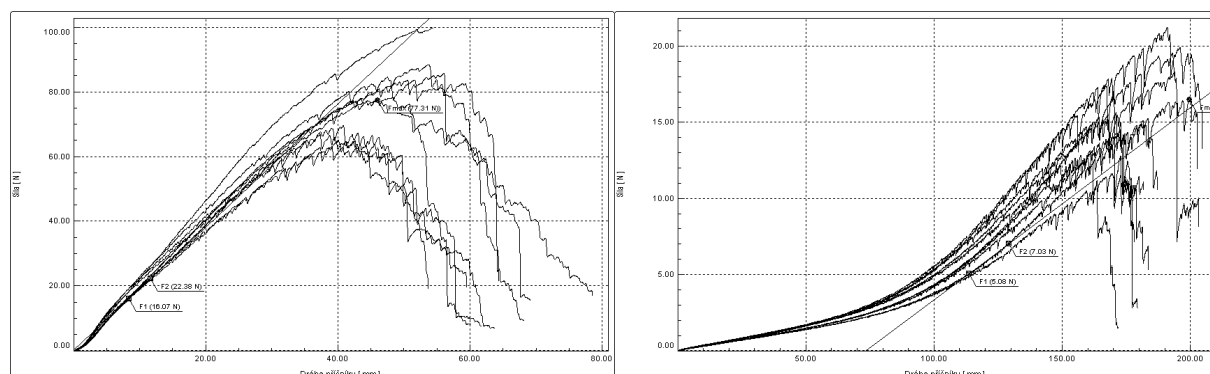


obrázek 19: Deformační křivka: Zkouška pevnosti v podélném a příčném směru [vlastní]

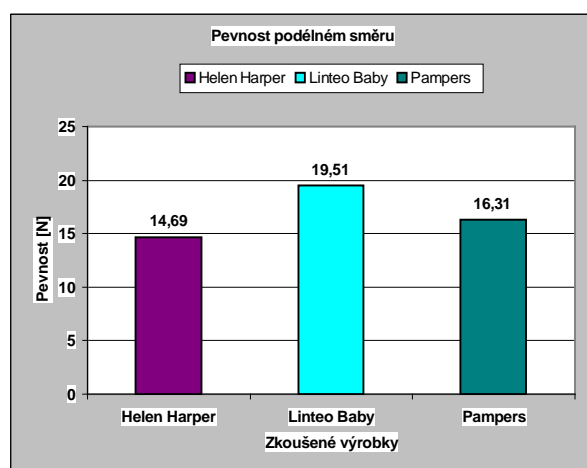
### 3.2.1.1.3 Pampers

Pampers: Výsledky měření pevnosti v podélném směru					Pampers: Výsledky měření pevnosti v příčném směru				
	E	Amax	Fmax	t		E	Amax	Fmax	t
n	[MPa]	[%]	[N]	[sec]	n	MPa	[%]	[N]	[sec]
1	147,72	53,76	88,36	41,00	1	8,99	169,67	11,64	109,13
2	119,02	42,63	64,79	37,08	2	8,30	161,65	13,13	103,33
3	135,22	51,62	83,56	38,66	3	9,11	172,60	14,50	110,25
4	130,05	46,06	77,31	47,16	4	9,01	181,06	14,87	112,31
5	133,74	48,39	78,29	36,10	5	8,39	199,71	16,50	121,73
6	117,25	39,13	63,13	32,24	6	9,45	191,06	21,22	116,23
7	156,52	54,39	99,82	32,68	7	9,88	171,05	15,65	106,97
8	122,90	56,03	85,71	41,54	8	9,11	196,08	19,92	122,87
9	136,38	37,33	66,80	38,30	9	13,27	167,48	17,38	107,69
10	128,42	40,83	69,58	35,72	10	10,93	193,79	18,32	122,09
μ	132,72	47,02	77,73	38,05	μ	9,64	180,41	16,31	113,26
s	12,30	6,82	11,86	4,44	s	1,48	13,72	2,98	7,05
v	9,27	14,51	15,25	11,66	v	15,33	7,61	18,29	6,22

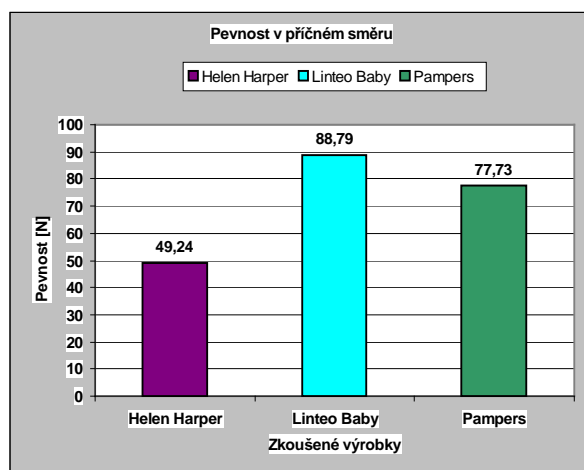
tabulka 6: Výsledky měření pevnosti vlhčených ubrousků Pampers [vlastní]



obrázek 20: Deformační křivka: Zkouška pevnosti v podélném a příčném směru [vlastní]



graf 1: Pevnost v podélném směru [vlastní]



graf 2: Pevnost v příčném směru [vlastní]

Ve zkoušce pevnosti dopadly nejlépe vlhčené ubrousky značky Linteo Baby, druhé se umístily Pampers a nejhůře v tomto experimentu obstály ubrousky značky Helen Harper.

### 3.2.2 Vysychání ubrousků

Vysychání ubrousků bylo testováno ve zkušebním zařízení Biological Thermostat BT 120. Toto zařízení bylo nastaveno na teplotu 35 stupňů Celsia. Tato teplota měla simulovat teplý letní sluneční den. Vzorky byly v časových intervalech váženy na laboratorních vahách značky Sartorius. Z výsledků jednotlivých vážení byl zjišťován úbytek hmotnosti testovaných vzorků, jež představoval vysychání ubrousků.

Experiment byl rozdělen do dvou částí:


- ❑ vysychání ubrousků vyndaných z obalu
- ❑ kvalita obalu

#### 3.2.2.1 Vysychání ubrousků vyndaných z obalu


Cílem experimentu bylo porovnat rychlost vysychání ubrousků vyndaných z obalu.

Od každého kusu bylo postupně odebíráno 50ks vlhčených ubrousků a tyto ubrousky byly rozděleny do 5ti skupin po 10ti kusech. Skupiny byly označeny, aby byla porovnávána hmotnost vždy u té samé skupiny. Vzorky byly zváženy na laboratorních vahách a hmotnost byla zaznamenána do tabulky. Poté byly vzorky vloženy do přístroje Biological Thermostat BT 120, který byl nastaven na teplotu 35 stupňů Celsia.


Ubrousky byly vystaveny teplotě 35 stupňů Celsia po dobu 42,5 hodin a jejich hmotnost byla zaznamenána 3 x po 30ti minutách, posléze po 60ti minutách, 16ti hodinách a 24 hodinách. Z hmotností skupin byla vypočítána průměrná hmotnost a z rozdílů průměrných hmotností vysychání v %. Z vysychání u jednotlivých skupin bylo vypočítáno průměrné vysychání.

 <b>Helen Harper 72ks</b>													
<i>Interval [hod]</i>	0	0,5		0,5		0,5		1		16		24	
<i>Celková t[hod]</i>	0	0,5	úbytek m	1	úbytek m	1,5	úbytek m	2,5	úbytek m	18,5	úbytek m	42,5	úbytek m
	<i>m[g]</i>	<i>m[g]</i>	<i>[%]</i>	<i>m[g]</i>	<i>[%]</i>	<i>m[g]</i>	<i>[%]</i>	<i>m[g]</i>	<i>[%]</i>	<i>m[g]</i>	<i>[%]</i>	<i>m[g]</i>	<i>[%]</i>
1	44,148	40,965	7	39,194	11	37,315	16	36,352	18	29,745	33	22,020	50
2	44,797	42,965	7	39,446	12	38,469	14	36,771	18	30,094	33	23,609	47
3	46,030	43,850	5	42,053	9	40,236	13	38,582	16	31,166	32	25,894	44
4	50,407	47,641	6	46,173	8	44,192	12	42,374	16	32,265	36	26,585	47
5	50,660	48,842	4	47,047	7	45,225	12	43,826	14	36,332	28	28,514	44
<i>Průměrné hodnoty</i>	<b>47,208</b>	<b>44,851</b>	<b>6</b>	<b>42,783</b>	<b>9</b>	<b>41,087</b>	<b>13</b>	<b>39,581</b>	<b>16</b>	<b>31,920</b>	<b>32</b>	<b>25,324</b>	<b>46</b>

tabulka 7: Vysychavost Helen Harper [vlastní]

	<b>Linteo baby80ks</b>												
<b>Interval t[hod]</b>	<b>0</b>	<b>0,5</b>		<b>0,5</b>		<b>0,5</b>		<b>1</b>		<b>16</b>		<b>24</b>	
<b>Celková t[hod]</b>	<b>0</b>	<b>0,5</b>	<b>úbytek m</b>	<b>1</b>	<b>úbytek m</b>	<b>1,5</b>	<b>úbytek m</b>	<b>2,5</b>	<b>úbytek m</b>	<b>18,5</b>	<b>úbytek m</b>	<b>42,5</b>	<b>úbytek m</b>
	<b>m[g]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>
<b>1</b>	43,771	41,483	5	39,542	10	35,346	19	34,483	21	23,835	45	16,304	63
<b>2</b>	45,428	42,063	7	39,819	12	38,428	15	35,530	22	25,749	43	17,053	63
<b>3</b>	47,066	45,826	3	43,413	8	41,165	13	38,652	18	26,181	44	18,385	61
<b>4</b>	48,774	46,799	4	44,617	9	41,979	14	39,320	19	28,636	41	19,036	61
<b>5</b>	52,412	48,577	7	45,561	13	42,670	19	39,955	24	30,438	42	19,710	63
<b>Průměrné hodnoty</b>	<b>47,490</b>	<b>44,950</b>	<b>5</b>	<b>42,590</b>	<b>10</b>	<b>39,918</b>	<b>16</b>	<b>37,588</b>	<b>21</b>	<b>26,968</b>	<b>43</b>	<b>18,098</b>	<b>62</b>

tabulka 8: Vysychavost Linteo Baby [vlastní]

	<b>Pampers baby fresh 72ks</b>												
<b>Interval t[hod]</b>	<b>0</b>	<b>0,5</b>		<b>0,5</b>		<b>0,5</b>		<b>1</b>		<b>16</b>		<b>24</b>	
<b>Celková t[hod]</b>	<b>0</b>	<b>0,5</b>	<b>úbytek m</b>	<b>1</b>	<b>úbytek m</b>	<b>1,5</b>	<b>úbytek m</b>	<b>2,5</b>	<b>úbytek m</b>	<b>18,5</b>	<b>úbytek m</b>	<b>42,5</b>	<b>úbytek m</b>
	<b>m[g]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>	<b>m[g]</b>	<b>[%]</b>
<b>1</b>	53,041	50,358	5	49,219	7	48,021	9	46,716	12	43,945	17	38,302	28
<b>2</b>	55,692	53,303	4	52,078	7	50,666	9	49,019	12	44,081	21	39,135	30
<b>3</b>	58,076	55,786	4	54,346	6	52,795	9	50,908	12	45,518	22	39,736	32
<b>4</b>	58,716	56,523	4	54,744	7	53,454	9	51,410	12	46,070	22	40,775	31
<b>5</b>	61,059	57,050	7	55,191	10	53,567	12	51,633	15	46,960	23	40,993	33
<b>Průměrné hodnoty</b>	<b>57,317</b>	<b>54,604</b>	<b>5</b>	<b>53,116</b>	<b>7</b>	<b>51,501</b>	<b>10</b>	<b>49,937</b>	<b>13</b>	<b>45,315</b>	<b>21</b>	<b>39,788</b>	<b>31</b>

tabulka 9: Vysychavost Pampers [vlastní]

### 3.2.2.2 Schopnost obalu chránit vlhčené ubrousky před vysoušením

Obal má za základní funkci ochranu vlhčených ubrousků před vysoušením. Cílem tohoto experimentu bylo porovnat schopnost obalu chránit vlhčené ubrousky před vysoušením.




Na začátku experimentu byla zaznamenána počáteční hmotnost a obal i s vlhčenými ubrousky byl vložen do zařízení Biological Thermostat BT 120, který byl nastavena na teplotu 35 stupňů Celsia.

V časových intervalech (1, 1, 16, 24 hodin) byly vlhčené ubrousky vyndávány ze zkušebního zařízení. Ubrousky byly otevřeny, uzavřeny a zváženy. Tento postup měl simulovat používání ubrousků za letního slunného dne. Hmotnost byla zaznamenána do tabulky.

Ze zaznamenaných hmotností byly vypočítány úbytky hmotnosti v gramech a v procentech. Dle celkového úbytku hmotnosti bylo určeno pořadí, zohledňující schopnost obalu chránit vlhčené ubrousky před vysoušením.



Nejlépe v tomto experimentu dopadly vlhčené ubrousky Helen Harper premium, nejhůře vlhčené ubrousky Pampers.

<b>Kvalita obalu</b>							
Interval [hod]		0	1	1	16	24	
Celková t[hod]		0	1	2	18	42	Celkový úbytek
		<i>m[g]</i>	<i>m[g]</i>	<i>m[g]</i>	<i>m[g]</i>	<i>m[g]</i>	<i>m[g]</i>
	<b>Helen Harper 72ks</b> Obal+22ks ubrousků	175,920	175,610	175,510	174,075	170,125	5,795
<b>Úbytek hmotnosti [%]</b>		0	0,176	0,233	1,049	<b>3,294</b>	<b>NEJLEPŠÍ</b>
	<b>Linteo Baby 80ks</b> Obal+30ks ubrousků	193,370	193,205	190,105	186,750	171,330	22,04
<b>Úbytek hmotnosti [%]</b>		0	0,085	1,688	3,42	<b>11,398</b>	<b>STŘEDNÍ</b>
	<b>Pampers 72ks</b> Obal+22ks ubrousků	155,474	155,396	154,908	138,716	131,858	23,616
<b>Úbytek hmotnosti [%]</b>		0	0,050	0,364	10,779	<b>15,190</b>	<b>NEJHORŠÍ</b>

tabulka 10: Vysychání ubrousků v obalu [vlastní]

### 3.2.2.3 Porovnání kvality uzávěru

Po ukončení experimentu byla vypořizována rozdílná kvalita uzávěrů u testovaných výrobků. Výrobky byly během experimentu vystaveny stejným podmínkám a stejnému zacházení. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla upozornit na rozdílnou kvalitu uzávěrů po ukončení experimentu.

**Nejlepší** uzávěr měly vlhčené ubrousky HH Baby Wipes premium. Po ukončení experimentu na uzávěru nebylo patrné poškození a svůj účel byl uzávěr schopný plnit i nadále.

Plastový uzávěr od vlhčených ubrousků Linteo Baby se na konci experimentu utrhнул od obalu. Nebyl schopen nadále plnit svůj účel. Kvalitou uzávěru se umístily vlhčené ubrousky Linteo Baby **druhé**.

Uzávěr na vlhčených ubrouscích Pampers baby fresh přestal lepit již v průběhu experimentu. Tento jev byl zřejmě způsoben zvýšenou teplotou ve spojení s vlhkostí. Všechny výrobky ale byly vystaveny stejným podmínkám a stejnému zacházení a uzávěr u vlhčených ubrousků značky Pampers svoji funkci přestal plnit jako první. V tomto experimentu dopadl **nejhůře**.

### 3.2.3 Jak kvalitu vlhčených ubrousků vnímá spotřebitel?

Některé parametry určující kvalitu dětských vlhčených ubrousků se dají měřit pomocí přístrojů. Jak ale kvalitu vlhčených ubrousků vnímá sám spotřebitel?

Byl proveden marketingový výzkum u 50ti respondentů pomocí dotazníku, jehož cílem bylo:

- Ohodnotit kvalitu vlhčených ubrousků na základě zkušeností spotřebitele. Zjistit, které značky má spotřebitel nejvíce v oblibě a o kterých si myslí, že jsou nejkvalitnější. Zjistit, které značky vlhčených ubrousků průměrný spotřebitel vyzkouší a nakupuje.

(1.část dotazníku)

- Porovnat kvalitu vlhčených ubrousků Helen Harper, Linteo Baby a Pampers dle mínění spotřebitele.

(2.část dotazníku)

- Zjistit, co zákazníka motivuje k nákupu dětských vlhčených ubrousků:

***„Nakupuje zákazník toto zboží impulsivně nebo vyhledává informace na obale či v jiných informačních zdrojích?“***

***„Je pro zákazníka prioritní nízká cena nebo kvalita?“***

***„Jaké podněty mají vliv na zákazníka v průběhu nákupního rozhodovacího procesu?“***

***„Zná zákazník kvalitu dětských vlhčených ubrousků?“***

***„atd.....“***

(3. část dotazníku)

- Zná zákazník kvalitu výrobku skutečně nebo je při nákupu ovlivňován reklamou?
- Navrhnout vhodný způsob komunikace se zákazníky společnosti Ontex CZ, s.r.o

### DOTAZNÍK: Kvalita dětských vlhčených ubrousků

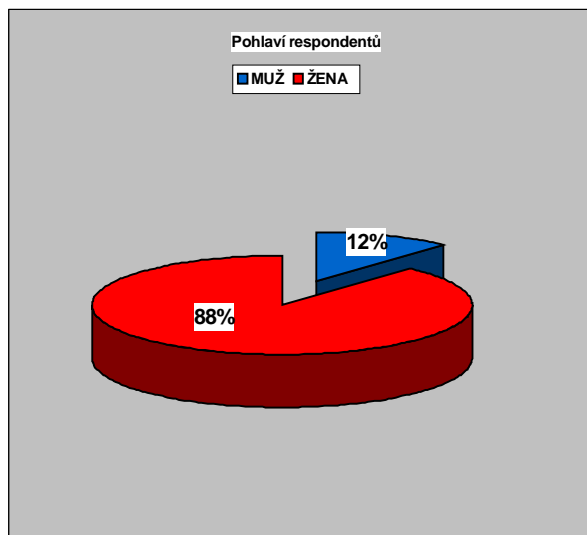
<b>Ohodnot'te na základě Vašich zkušeností kvalitu vlhčených ubrousků uvedených značek:</b> <i>Oznámkuje kvalitu ubrousků jako ve škole: 1-tato značka mi vyhovuje mi po všech stránkách, 5-značka mi vůbec nevyhovuje. Pokud s výrobkem dané značky zkušenost nemáte, neznámkuje ji a vynechte ji.</i>																						
<b>Johnson&amp;Johnson</b>					<b>Helen Harper</b>					<b>Nivea baby</b>					<b>Linteo baby</b>							
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Huggies</b>					<b>Pampers</b>					<b>Fixies</b>					<b>Bella Baby Happy</b>							
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Baby Lindo</b>					<b>Jiné:.....</b>					<b>Jiné:.....</b>					<b>Jiné:.....</b>							
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Porovnejte kvalitu testovaných vlhčených ubrousků:</b> <i>Ubrousky jsou v plastovém boxu. Značka a název jsou zakryty záměrně. Vlhčené ubrousky jsou označené jako A, B, C. Oznámkuje testované parametry tří výrobků jako ve škole: 1-nejlepší=vyhovující, 5-nevyhovující</i>																						
					<b>A</b>					<b>B</b>					<b>C</b>							
<b>Omak</b> (příjemný dotyk s ubrouskem)					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Vůně</b> (příjemná nedráždivá vůně vhodná pro vaše dítě)					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Příjemný pocit čistoty po použití</b>					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Přiměřená vlhkost</b> (k očištění dítěte)					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Pevnost</b> (neprotáhne se při použití)					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Přiměřené rozměry</b> (k očištění dítěte)					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
Pokud jste rozměry hodnotil/a známkou 4 a 5, zaškrtněte důvod:					Příliš malé	Příliš velké	Příliš tenké	Příliš malé	Příliš velké	Příliš tenké	Příliš malé	Příliš velké	Příliš tenké	Příliš malé	Příliš velké	Příliš tenké	Příliš malé	Příliš velké	Příliš tenké			
<b>Nyní můžete vidět značku ubrousků, které jste hodnotil/a. Výrobky jsou opět pro potřeby dotazníku označené jako A, B, C. Oznámkuje jako ve škole: 1-výborný, 5-špatný</b>																						
					<b>A</b>					<b>B</b>					<b>C</b>							
<b>Design balení</b> (Jak se Vám líbí obal?)					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Uzávěr</b> (snadná manipulace, životnost)					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Vyndávání</b> (bez tahání a snadno se vyndá 1 ubrousek)					1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Co Vás ovlivňuje při nákupu dětských vlhčených ubrousků?</b> <i>Oznámkuje jako ve škole podněty ovlivňující Vaše rozhodnutí při nákupu vlhčených ubrousků: 1-nejvíce mě ovlivňuje při nákupu, 5-na mé rozhodnutí o nákupu nemá žádný vliv.</i>																						
<b>Cena</b>					<b>Značka</b>					<b>Balení-design</b>					<b>Balení-velikost</b>							
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Reklama</b>					<b>Akční leták</b>					<b>Informace na obalu</b>					<b>Doporučení</b>							
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Info z internetu</b>					<b>Osobní zkušenost</b>					<b>Informace z tisku</b>					<b>Soutěž</b>							
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
<b>Balení zdarma</b> (např.:2+1)					<b>Jiné:.....</b>					<b>Jsem:</b> (zaškrtněte)					<b>Věk:</b> (zaškrtněte)							
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	<b>MUŽ</b>					<b>ŽENA</b>					<b>17-30</b>	<b>31-40</b>	<b>41-více</b>

Dotazník 1: Kvalita dětských vlhčených ubrousků [vlastní]

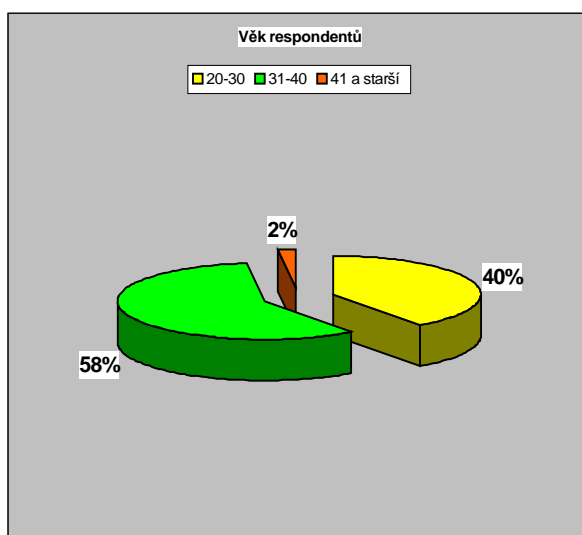
### 3.2.3.1 Vyhodnocení marketingového výzkumu

Marketingového výzkumu se zúčastnilo 50 respondentů, 88% žen a 12% mužů.

Nejvíce respondentů bylo ve věku 31-40 let, a to celkem 58%. 40% respondentů uvedlo věk mezi 20-30 lety a 2% respondentů bylo starších 41 let.



graf 3: Pohlaví respondentů [vlastní]



graf 4: Věk respondentů [vlastní]

#### ***„Ohodnoťte na základě svých zkušeností kvalitu dětských vlhčených ubrousků uvedených značek.“***

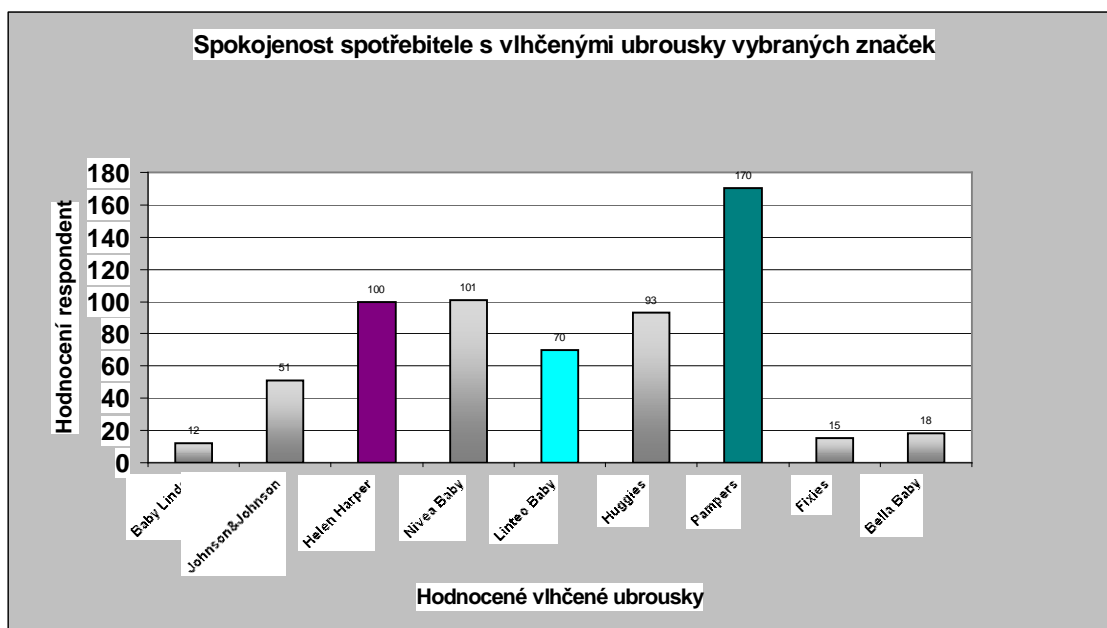
Zákazníci hodnotili kvalitu dětských vlhčených ubrousků na základě svých zkušeností s výrobky metodou známkování. Hodnotit měli 9 vybraných značek vlhčených ubrousků. Pokud s uvedenou značkou vlhčených ubrousků zkušenost neměli, nehodnotili ji.

Pokud měli zkušenost s jinou značkou, která nebyla uvedena v dotazníku, měli možnost ji doplnit do kolonky „**Jiné:.....**“ a ohodnotit ji také přiřazením známky.

Zákazníci kvalitu známkovali jako ve škole: 1..tento výrobek mi vyhovuje po všech stránkách

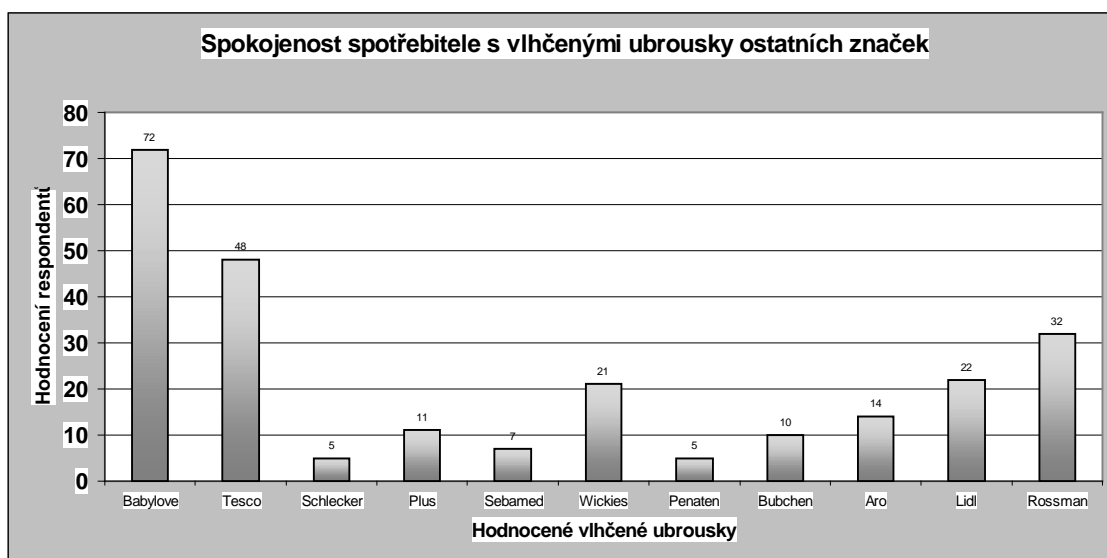
5..výrobek mi nevyhovuje, opět si jej nekoupím

Pokud s výrobkem neměli respondenti zkušenost, vynechali jej bez hodnocení.



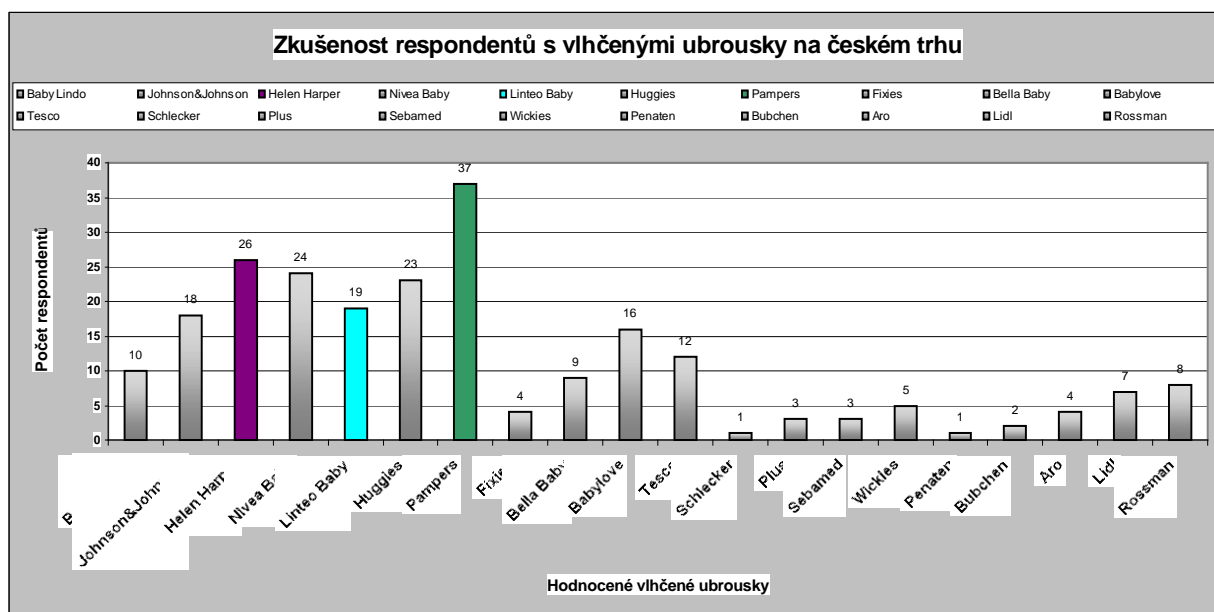
graf 5: Spokojenost spotřebitele s vlhčenými ubrousky vybraných značek [vlastní]

Nejlepší zkušenost mají zákazníci s vlhčenými ubrousky značky Pampers, naopak nejhůře zákazníci hodnotili vlhčené ubrousky Baby Lindo.



graf 6: Spokojenost spotřebitele s vlhčenými ubrousky ostatních značek[vlastní]

Z vlhčených ubrousků, které nebyly uvedeny v dotazníku, nejlépe dopadly vlhčené ubrousky Babylove. Babylove je privátní značka DM drogerie.



graf 7: Zkušenosti respondentů s vlhčenými ubrousky na českém trhu[vlastní]

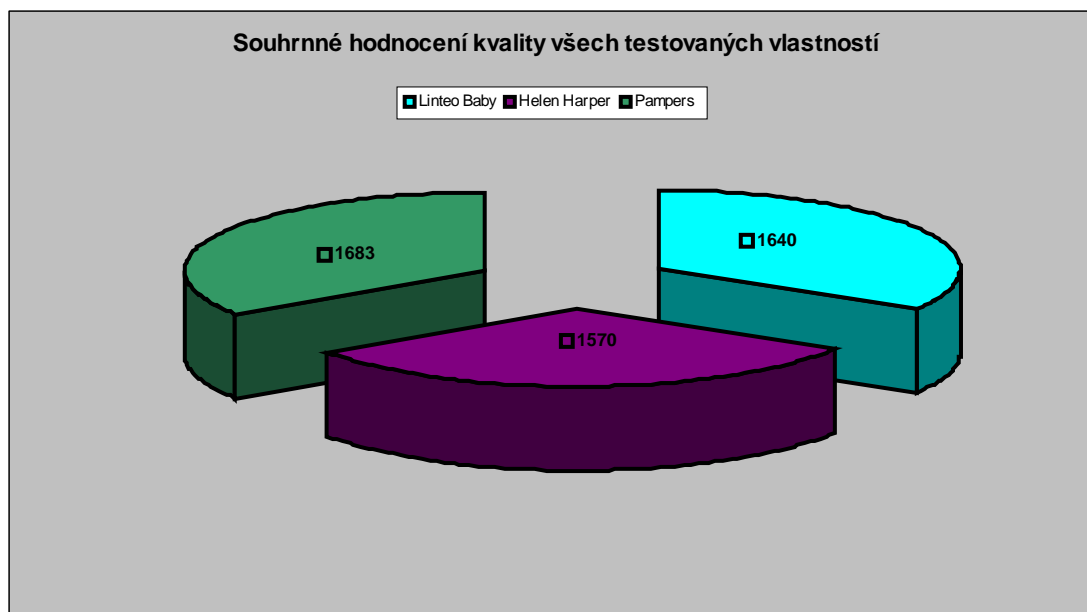
Tento graf zobrazuje zkušenosti respondentů s jednotlivými značkami vlhčených ubrousků. Nejvíce mají zákazníci zkušenost s vlhčenými ubrousky značky Pampers.

### ***„Porovnejte kvalitu testovaných vlhčených ubrousků“***

Zákazníci známkovali kvalitu vlhčených ubrousků značek Helen Harper, Linteo Baby a Pampers. Vlhčené ubrousky byly v plastovém boxu, aby byla zachována objektivita respondentů při testování výrobků. Testované výrobky byly označeny nalepenou etiketou a odlišeny písmeny: A, B a C.

Zákazníci hodnotili tyto parametry: vůni, příjemný pocit čistoty po použití, pevnost a přiměřené rozměry. Pokud zákazník ohodnotil přiměřené rozměry známkou 4 a 5, byl požádán, aby zakroužkoval jednu ze 3 možností, proč se mu rozměr nezdá adekvátní.

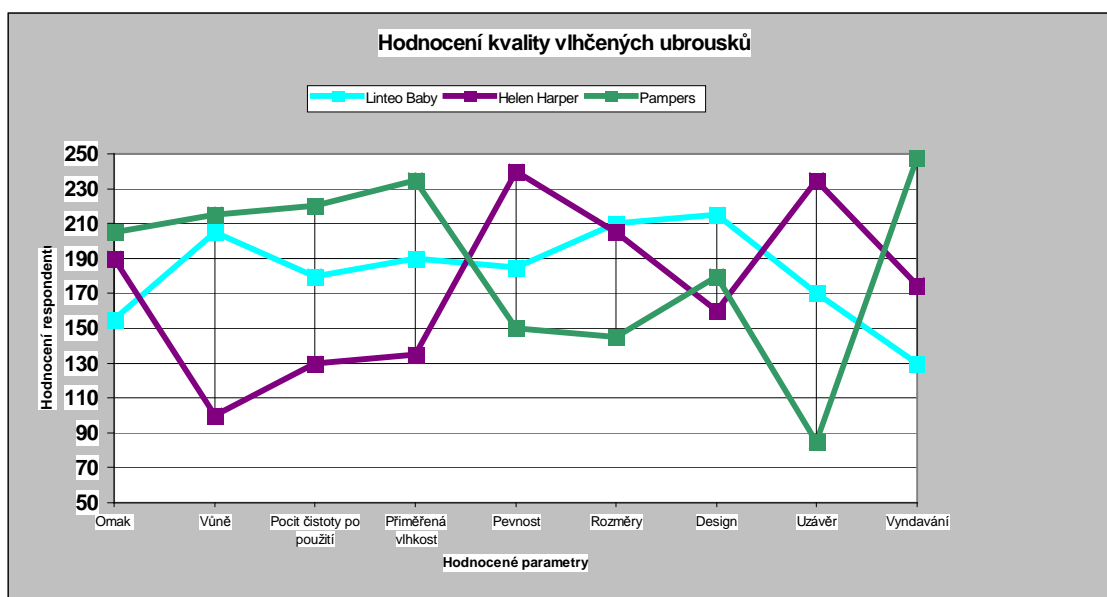
Po vyhodnocení těchto vlastností vlhčených ubrousků byl zákazník seznámen s výrobky, které hodnotil a byl vyzván, aby oznámkoval design balení, uzávěr a vyndávání ubrousků z obalu.



graf 8: Souhrnné hodnocení kvality všech testovaných vlastností [vlastní]

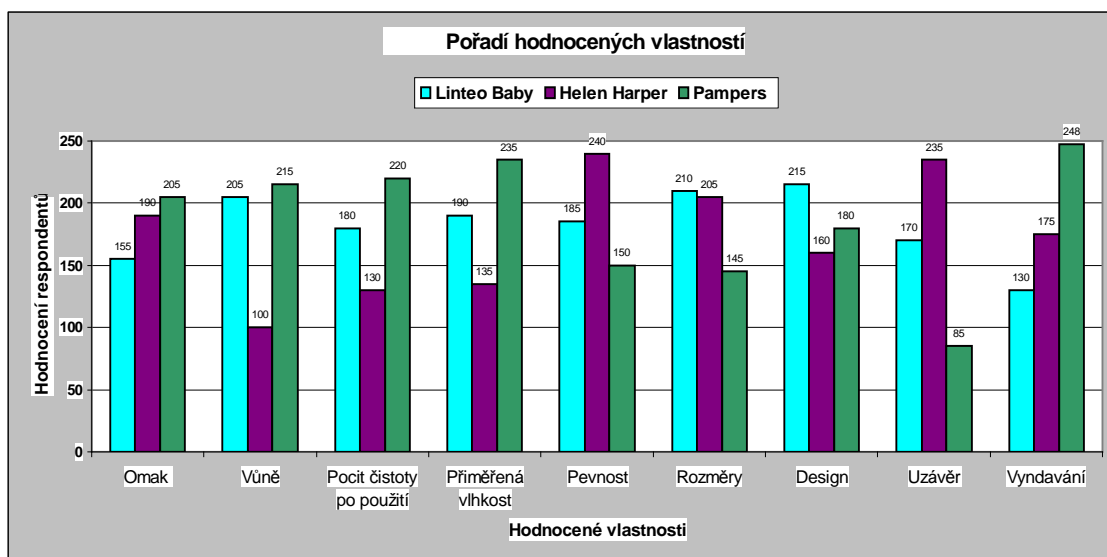
Hodnocení kvality metodou známkování byla převedena na metodu bodování.

Nejlépe zákazníci ohodnotili značku Pampers, na druhém místě značku Linteo Baby a nejhůře dopadly vlhčené ubrousky Helen Harper.



graf 9: Hodnocení kvality vlhčených ubrousků[vlastní]

Pro lepší znázornění byly výsledky hodnocení kvality respondenty znázorněny také pomocí spojnicového grafu.

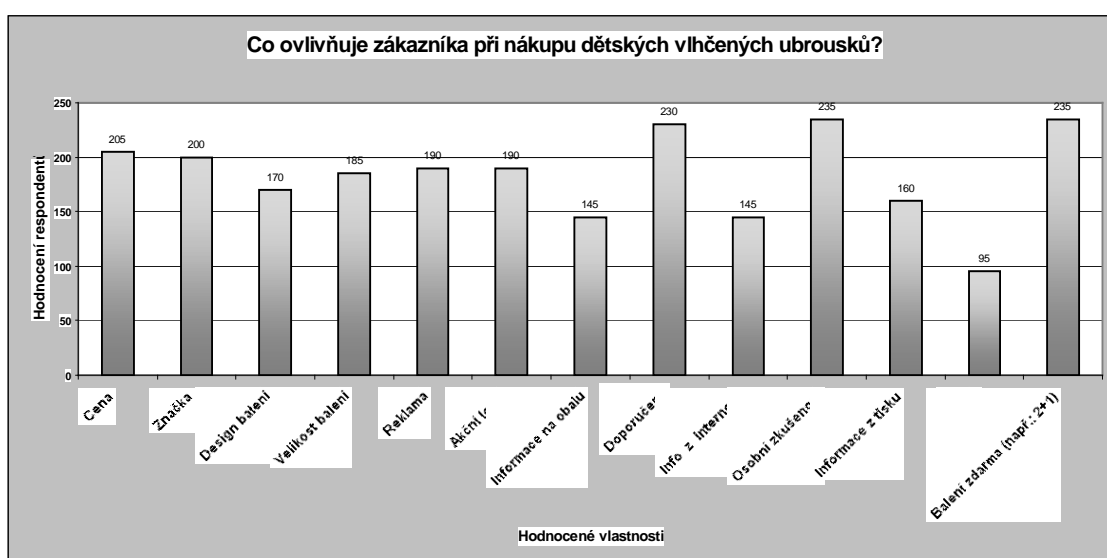


graf 10: Pořadí hodnocených vlastností[vlastní]

Vlhčené ubrousky Helen Harper porazily konkurenci pevností netkané textilie a kvalitou uzávěru. Dle hodnocení respondentů je nejslabší vlastností vlhčených ubrousků Helen Harper vůně.

***„Co Vás motivuje k nákupu dětských vlhčených ubrousků?“***

Cílem dotazování bylo zjistit, co zákazníka motivuje k nákupu dětských vlhčených ubrousků. Které podněty mají vliv při rozhodovacím kupním procesu. Na základě výsledků hodnocení byla navržena vhodná komunikace se zákazníky společnosti Ontex CZ, s.r.o.



graf 11: Hodnocení podnětů ovlivňující zákazníka při koupi [vlastní]



Zákazníka nejvíce při rozhodování o koupi vlhčených ubrousků ovlivní balení zdarma, osobní zkušenost a doporučení od důvěryhodné osoby. Naopak průměrného zákazníka nejméně motivuje ke koupi soutěž a informace z internetu nebo informace na obale.

### 3.2.4 Souhrnné vyhodnocení zjištěných informací

#### 3.2.4.1 Porovnání kvality vlhčených ubrousků značek: Helen Harper, Linteo Baby a Pampers

Metodou pořadí byly vyhodnocené výsledky experimentů, ve kterých byla zjišťována kvalita vlhčených ubrousků tří výrobců.

V souhrnném hodnocení kvality dopadly nejlépe ubrousky značky Pampers, druhé byly ubrousky Linteo Baby a třetí ubrousky Helen Harper.

EXPERIMENTY	Helen Harper	Linteo Baby	Pampers
Pevnost v podélném směru	3	2	1
Pevnost v příčném směru	3	2	1
Vysychavost ubrousků	2	3	1
Odolnost obalu vůči vysychání	1	2	3
Životnost uzávěru	1	2	3
Omak	2	3	1
Vůně	3	2	1
Pocit čistoty po použití	3	2	1
Přiměřená vlhkost	3	2	1
Pevnost	1	2	3
Přiměřené rozměry	2	1	3
Design balení	3	1	2
Uzávěr	1	2	3
Vyndávání	2	3	1
<b>Součet</b>	<b>30</b>	<b>29</b>	<b>25</b>
<b>Počet experimentů</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
<b>Průměrné pořadí</b>	<b>2,14</b>	<b>2,07</b>	<b>1,79</b>
<b>CELKOVÉ POŘADÍ</b>	<b>3.</b>	<b>2.</b>	<b>1.</b>

tabulka 11: Souhrnné porovnání kvality vlhčených ubrousků [vlastní]

#### 3.2.4.2 Kvalita zjištěná v experimentech versus kvalita deklarovaná výrobcem

Společnost ONTEX CZ sděluje o kvalitě dětských vlhčených ubrouscích Helen Harper toto:

*„Helen Harper jsou prémiové ubrousky, které očistí a ošetří citlivou dětskou pokožku. Jsou vhodné při přebalování nebo při jakýchkoliv nenadálých situacích. Praktické víčko zamezí vysychání ubrousků. Ověřeno SZÚ“*

*„Dětské vlhčené ubrousky: extra silné, měkké a pevné. Dermatologicky testované.“*

***„ HH jsou prémiové ubrousky...“***

Tomuto tvrzení není důvod nevěřit, avšak vlhčené ubrousky v celkovém hodnocení této BP dopadly nejhůře z hodnocených výrobků. Spotřebitelé značku hodnotili kladně.

***Praktické víčko zamezí vysychání ubrousků***

Ve zkoušce, která testovala odolnost obalu vůči vysychání dopadly vlhčené ubrousky HH nejlépe. Zároveň životnost víčka byla vyhodnocena jako nejlepší ze zkoušených výrobků. Také respondenti hodnotili uzávěr jako nejvíce kvalitní.

***„...jsou extra silné...“***

Ze zkoušených výrobků jsou nejsilnější. Toto je zřejmě i důvod, proč ubrousky HH hodnotili spotřebitelé jako nejpevnější.

***„...jsou měkké...“***

V hodnocení omaku respondenti hodnotili vlhčené ubrousky průměrně.

***„...jsou pevné....“***

Ve zkoušce na trhacím přístroji dopadly vlhčené ubrousky nejhůře. Zákazníci ale při zkoušení ubrousků hodnotili vlhčené ubrousky jako nejpevnější.

#### **3.2.4.3 Zná zákazník kvalitu výrobku skutečně, nebo je pouze ovlivněn reklamou?**

Reklama je jakákoliv propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky, mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklama může být televizní, novinová, rozhlasová, plakátová nebo jiná.

Reklama je také známá pod pojmem marketingová kampaň. Tento výraz se používá pokud firma využije několika komunikačních kanálů zároveň.

V dotazníku respondenti známkovali podněty, které je motivují při nákupu vlhčených ubrousků. Mezi těmito podněty byly i podněty reklamní: reklama, značka, akční leták atd.

Z hodnocení respondentů vyplynulo, že jsou reklamou ovlivněni.

V dotazníku respondenti také známkovali, jaký vliv na rozhodovací kupní proces mají informace o vlhčených ubrouscích: informace na obalu, informace z internetu, informace z tisku, nebo doporučení od známé osoby. Z výsledků marketingového výzkumu vyplynulo, že nejvíce zákazníky ovlivňuje při nákupu vlhčených ubrousků doporučení od blízké osoby a

osobní zkušenost. Zákazník se snaží sbírat informace o kvalitě vlhčených ubrousků, avšak více než informacím na obalu, na internetu nebo tisku důvěřuje sdělení od jiné osoby.

Kdybychom sečetli hodnocení respondentů, tak reklamní sdělení bylo ohodnoceno (po převedení z metody známkování na metodu bodování) celkem 580 body a informace 535 body. Reklama má tedy na zákazníka při rozhodnutí o koupi větší vliv, avšak je sporné, jestli informace v tisku se také nedá považovat za reklamu.

Pokud srovnáme hodnocení vybraných značek respondenty, tak zjistíme, že lepší ohodnocení získaly vlhčené ubrousky, jejichž prodej je podpořen reklamní kampaní. Zákazníci v marketingovém výzkumu nejlépe ohodnotili značku Pampers. Tato značka ale zároveň vyhrála v hodnocení kvality zákazníkem: Zákazník nevěděl, jaké značky hodnotí, protože všechny byly ve stejném obalu. Také při experimentech pomocí přístrojů tato značka dopadla nejlépe.

Zákazníci si našli cestu i k takzvaným privátním značkám, které reklamou podporovány nejsou. Tyto značky se vyznačují kvalitou za přijatelnou cenu a většina obchodních řetězců takové výrobky ve své nabídce má. Privátní značka jsou vlhčené ubrousky „značkové“ v obalu prodejny, která je nabízí. Například vlhčené ubrousky Tesco jsou vlhčené ubrousky Helen Harper v obalu Tesco.

Odpověď na otázku, zdali zná zákazník kvalitu výrobku skutečně zní:

***„Zákazník zná kvalitu tohoto sortimentu, avšak zároveň je při nákupu ovlivňován reklamou.“***

KVALITA VÝROBKŮ ZJIŠTĚNÁ POMOCÍ EXPERIMENTŮ			
EXPERIMENTY	Helen Harper	Linteo Baby	Pampers
Pevnost v podélném směru	3	2	1
Pevnost v příčném směru	3	2	1
Vysychavost ubrousků	2	3	1
Odolnost obalu vůči vysychání	1	2	3
Životnost uzávěru	1	2	3
<b>Součet</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>9</b>
<b>Počet experimentů</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Průměrné pořadí</b>	<b>2,00</b>	<b>2,20</b>	<b>1,80</b>
<b>CELKOVÉ POŘADÍ</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>1.</b>

tabulka 12: Kvalita výrobku zjištěná pomocí experimentů [vlastní]

HODNOCENÍ VYBRANÝCH ZNAČEK RESPONDENTY			
EXPERIMENTY	Helen Harper	Linteo Baby	Pampers
<b>Pořadí</b>	<b>2.</b>	<b>3.</b>	<b>1.</b>

tabulka 13: Hodnocení vybraných značek respondenty [vlastní]

KVALITA VÝROBKŮ ZJIŠTĚNÁ Z HODNOCENÍ RESPONDENTŮ			
EXPERIMENTY	Helen Harper	Linteo Baby	Pampers
Omak	2	3	1
Vůně	3	2	1
Pocit čistoty po použití	3	2	1
Přiměřená vlhkost	3	2	1
Pevnost	1	2	3
Přiměřené rozměry	2	1	3
Design balení	3	1	2
Uzávěr	1	2	3
Vyndávání	2	3	1
<b>Součet</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>16</b>
<b>Počet experimentů</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
<b>Průměrné pořadí</b>	<b>2,22</b>	<b>2,00</b>	<b>1,78</b>
<b>CELKOVÉ POŘADÍ</b>	<b>3.</b>	<b>2.</b>	<b>1.</b>

tabulka 14: Kvalita výrobků zjištěná z hodnocení respondentů [vlastní]

#### 3.2.4.4 Vhodný způsob komunikace se zákazníky

Společnost ONTEX CZ nabízí kvalitní vlhčené ubrousky. Zhruba polovina respondentů uvedla, že značku Helen Harper znají a také v hodnocení spokojenosti se značkou dopadly výrobky Helen Harper dobře. Zákazník tyto ubrousky rád používá a značce důvěřuje. Vlhčené ubrousky Helen Harper si našly své věrné zákazníky, avšak zákazníci musí pro možnost zakoupení ubrousků navštívit vybrané prodejny, kde je značka Helen Harper k dispozici.

Na základě zjištěných skutečností je možné definovat jako hlavní problém společnosti ONTEX CZ, s.r.o., její nedostupnost v určitých prodejnách. V dnešní době je konkurence široká a společnosti se předhánějí v boji o zákazníka. Zákazníková přízeň je nestálá. Pokud zákazník svůj oblíbený výrobek nenajde v regálu své prodejny, nebo pro něj musí jezdit do jiné prodejny než do své oblíbené, tak je to pro něj jistě „nepohodlné“ a určitě dříve nebo později vyzkouší vlhčené ubrousky jiné značky. Pokud mu jiná značka bude vyhovovat přibližně stejně jako značka ubrousků Helen Harper, tak už je to pro společnost Ontex CZ, s.r.o. problém. Získat ztraceného zákazníka stojí mnohem více úsilí, než si jej udržet.

Proto v první řadě navrhuji, aby společnost zvýšila úsilí a dostala ubrousky Helen Harper na prodejny. Pokud jsou ubrousky Helen Harper v prodejnách zalistované, tak by měla pátrat po příčině, proč nejsou v prodejnách k dispozici a navrhnout nápravná opatření, aby nedošlo k opakování problému. Řešením by bylo pravidelné provádění průzkumu trhu přímo v prodejnách a následná komunikace s marketingovým oddělením společnosti.

<i>Výrobce</i>	<b>Ontex CZ</b>						
<i>Značka</i>	<b>HELEN HARPER</b>						
<i>Název výrobkové řady</i>	<b>HH BABY WIPES PREMIUM 72ks s víčkem</b>				<b>HH BABY WIPES EKO 72ks s etiketou</b>		<b>WET WIPES box 100ks</b>
<i>Velikost balení</i>	HH 72ks	HH 24ks	HH quatropack 4 x 72ks	HH kufřík 6 x 72ks	HH 72ks	HH quatropack 4 x 72ks	100ks
Hyper Albert	ANO	ANO	ne	ne	ne	ne	ne
Globus	ne	ne	ne	ne	ANO	ne	ne
Interspar	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Kaufland	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Tesco	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Albert	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Billa	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
DM	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Rossmann	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
Schlecker	ne	ne	ne	ne	ne	ne	ne
<i>Výskyt v prodejnách v Liberci [%]</i>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>10%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

tabulka 15: Výskyt vlhčených ubrousků značky HH ve vybraných prodejnách v Liberci [vlastní]

Při marketingovém výzkumu byla zákazníkům položena otázka:

**„ Co Vás ovlivňuje při nákupu dětských vlhčených ubrousků?“**

Po vyhodnocení dotazníku vyplynulo, že zákazníka nejvíce ovlivňuje při nákupu tohoto sortimentu doporučení od blízké osoby nebo vlastní zkušenost s výrobkem. Velký vliv na rozhodování o koupi výrobku má také balení zdarma. Na základě tohoto výsledku navrhuji jako vhodný způsob komunikace nabízení vzorků vlhčených ubrousků v nákupních centrech a

veřejných prostranstvích, kde je frekventovanější výskyt cílové skupiny zákazníků. Vhodné by také bylo navázání spolupráce s pediatri, aby maminkám nabízeli zdarma vzorky vlhčených ubrousků přímo v ordinaci pro podporu pohodlného udržení dětské hygieny. Součástí vzorků by byl informační leták, kde by se zákazník seznámil blíže se značkou Helen Harper. V letáku by byly představeny další výrobky z řady dětská hygiena a informace o Helen Harper klubu. Vzhledem k problému s omezenou dostupností v prodejnách by bylo efektivní upozornit zákazníka, v jakých prodejnách jsou výrobky k dostání. Co se týká rozdávání vzorků na prodejně, bylo by dobré toto spojit s letákovou akcí buď na pleny Helen Harper nebo na ubrousky, aby se docílilo synergického efektu pro zvýšení prodeje značky a výrobek se dostal do podvědomí zákazníka. Součástí letáku by mohl být i slevový kupon na nákup vlhčených ubrousků, jenž by „podpořil“ zákazníkovo rozhodnutí výrobek zakoupit.

Tento způsob komunikace se nazývá sampling a byl by jistě v tomto případě účinným nástrojem k získání budoucích zákazníků. Sampling se dá nazvat „komplexním“ útokem na příjemce. Ten vidí reklamní plochu včetně sdělení. Výhodou této metody je především to, že se zákazník s výrobkem seznámí osobně. Může si jej „osahat“ a v neposlední řadě vyzkoušet. V případě spokojenosti se o zkušenost zajisté rád podělí i se svým okolím. Výsledný efekt se tedy znásobí.

#### ***3.2.4.4.1 Kalkulace nákladů navrhované komunikace***

Byla provedena kalkulace nákladů spojených se samplingem vlhčených ubrousků, který by probíhal 3 dny v 18ti městech České republiky. V každém městě by působil sampling team složený ze 2 hostesek po 3 dny.

Agentura účtuje firmě za 1 hodinu práce hostesky průměrně 150 Kč. Tato částka je určená na mzdu hostesky a administrativu s projektem spojenou. Navíc si většinou agentury účtují 17% provize. Celková průměrná částka za 1 hodinu práce hostesky tedy činí přibližně 180 Kč.

Na 1km agentura firmě účtuje minimálně 6,50 Kč dopravného. Převážu materiálu z Prahy do regionu zajišťuje agentura obvykle přes dopravní firmy, které si účtují minimálně 15 Kč/km. Cena se odvíjí nejen od vzdálenosti, ale také od hmotnosti a velikosti přepravovaného materiálu.

Za školení, které obvykle probíhá v Praze, firma agentuře platí okolo 10 000 Kč. Tato částka se odvíjí dle lokace a počtu osob a je v ní zahrnuto školení, občerstvení a pronájem prostor. Navíc je potřeba počítat s proplacením cestovného.

Poplatky prodejnám jsou velmi odlišné. Pokud je prezentace přímo na prodejně, pak se obvykle platí za m<sup>2</sup>, po kterých se promotéři pohybují. Pokud se jedná o sampling, pak se platí za 1 osobu průměrně poplatek okolo 2 000 Kč/den.

Další poplatky se agentuře platí za zajištění oblečení, dárků nebo letáků.

Tyto poplatky jsou obecné. Velmi záleží na tom, jaké podmínky si firma s agenturou smluví.

<b>KALKULACE NÁKLADŮ NA SAMPLING</b>	
<i><b>Nákladové položky</b></i>	<i><b>Náklady v Kč</b></i>
36 hostesek/3dny/celkem 864 hodin (180Kč/hod).	155 520
Cestovné-přeprava materiálu z místa bydliště na prodejnu (průměrně 60km/3dny/1team).	7 020
Cestovné agentuře (kontroly, zajišťování akcí,...).	17 550
Poplatek prodejnám.	72 000
Přeprava materiálu z Prahy do regionů (dopravní společnost).	10 800
Školení + doprava hostesek na školení.	20 800
Reklamní textil s potiskem (tričko, mikina, samplingová taška) 36ks.	102 324
Reklamní letáky 50 000ks (oboustranný tisk, křídový papír).	56 500
<b>CELKEM</b>	<b>442 514</b>

tabulka 16: Kalkulace nákladů [vlastní]

Částku 442 514 Kč by společnost zaplatila agentuře. K nákladům spojených ze samplingem je ještě nutné přičíst 50 000 ks vzorků vlhčených ubrousků. Tyto vzorky by zajišťovala společnost Ontex CZ, s.r.o. Navrhují rozdávat variantu HH premium cestovní balení, aby se ušetřily náklady spojené s výrobou vzorků.

Tato částka se na první pohled zdá poměrně vysoká, avšak stejně by stál 30ti vteřinový reklamní spot v nejsledovanějším vysílacím čase na komerční televizi, a to bez nákladů na výrobu reklamy.

Pokud by byl sampling proveden profesionálně, řádně proškolenými promotéry, pak by se firmě náklady určitě vrátily.

## 4 ZÁVĚR

V bakalářské práci byla porovnána kvalita vlhčených ubrousků firmy Ontex CZ, s.r.o., kdy pro vyhodnocení bylo využito základních principů marketingových nástrojů a výsledků praktických testů v laboratoři a také přímé konfrontace zákazníka s testovaným zbožím.

Teoretická část byla věnována nákupnímu chování spotřebitelů. V této části byla rovněž charakterizována společnost Ontex CZ, s.r.o. a popsán produkt wet wipes.

V praktické části byl zpracován průzkum trhu s vlhčenými ubrousky. Součástí průzkumu trhu bylo zmapování trhu s vlhčenými ubrousky v České republice a provedení cenového a výrobního průzkumu trhu v prodejnách v Liberci.

Při provádění průzkumu trhu byla zjištěna opakovaná absence vlhčených ubrousků Helen Harper na navštívených prodejnách. Vlhčené ubrousky Helen Harper byly k dispozici zákazníkům pouze ve dvou monitorovaných prodejnách z deseti.

V praktické části byly provedeny jednoduché experimenty za účelem porovnání kvality vlhčených ubrousků značky Helen Harper, Linteo Baby a Pampers. V laboratořích byla měřena pevnost vlhčených ubrousků na trhacím přístroji s konstantním přírůstkem prodloužení a vysychavost ubrousků vyndaných z obalu i odolnost obalu vůči vysychání. Také zde byla zpozorována rozdílná kvalita uzávěrů, což může z dlouhodobějšího hlediska mít vliv i na vysychavost ubrousků.

Při zkoušce pevnosti, vlhčené ubrousky Helen Harper vykázaly nejnižší hodnoty. Nejvyšší hodnoty pevnosti v tomto experimentu byly zjištěny u vlhčených ubrousků Pampers.

V experimentu, ve kterém byla zjišťována rychlost vysychání ubrousků vyndaných z obalu, skončily vlhčené ubrousky Helen Harper průměrně. Nejlépe se umístily opět vlhčené ubrousky Pampers.

V experimentu, jehož cílem bylo porovnat kvalitu obalu, respektive schopnost obalu chránit vlhčené ubrousky před vysoušením, dopadly nejlépe vlhčené ubrousky Helen Harper. Na druhé místo byly výsledkově zařazeny ubrousky Linteo Baby a nejhůře skončily ubrousky Pampers. Tento výsledek potvrdil, že vlhčené ubrousky, které nemají plastový uzávěr, neplní zcela svoji funkci a neochrání ubrousky vůči nadměrnému vysychání.

Po ukončení plánovaného experimentu byla vypořádána rozdílná kvalita uzávěru tří zkoumaných výrobků. Vzhledem k tomu, že výrobky byly během experimentu vystaveny stejným zkušebními podmínkám, rozhodla jsem se na základě této skutečnosti prezentovat i rozdílnou kvalitu uzávěrů. Nejlépe dopadl uzávěr Helen Harper, nejhůře skončily vlhčené ubrousky Pampers.



Po komplexním vyhodnocení výsledků získaných ze všech experimentů v laboratoři se umístily ubrousky Helen Harper na druhé pozici. Nejlepší vlastnosti byly zjištěny u ubrousků Pampers.

V praktické části jsem také vypracovala, uskutečnila a vyhodnotila marketingový výzkum. Jeho výsledky jsem zpracovala v tabulkách a grafech.

V dotazníku porovnávali respondenti spokojenost se značkami vlhčených ubrousků, podněty ovlivňující jejich kupní rozhodnutí a kvalitu vlhčených ubrousků.

V hodnocení spokojenosti respondentů s jednotlivými značkami vlhčených ubrousků se značka Helen Harper umístila na třetí pozici z deseti značek. Nejvíce respondentů preferuje vlhčené ubrousky Pampers.

Respondenti v dotazníku také hodnotili kvalitativní parametry tří výrobků: Helen Harper, Linteo Baby a Pampers. V první části byly výrobky v plastovém obalu a respondenti měli za úkol posouzení anonymních produktů. V této části pomocí známek hodnotili: omak, vůni, příjemný pocit čistoty po použití, přiměřenou vlhkost, pevnost, přiměřené rozměry. V další části porovnávali již známé výrobky a hodnotili: design balení, kvalitu uzávěru a vyndávání ubrousků z obalu.

V další části respondenti uvedli, že je při nákupu nejvíce ovlivňuje vlastní zkušenost nebo doporučení blízké osoby.

Po zpracování dat z dotazníku bylo zjištěno, že vlhčené ubrousky Helen Harper získaly nejméně bodů. Nejlépe zákazníci ohodnotili ubrousky Pampers.

Ze získaných výsledků experimentů z laboratoře a z hodnocení kvality respondenty bylo vypracováno souhrnné porovnání kvality hodnocených vlhčených ubrousků. Vlhčené ubrousky Helen Harper dopadly nejhůře, jako nejlepší se jeví vlhčené ubrousky Pampers.

Na základě souhrnných zjištěných informací jsem porovнала kvalitu výrobku prokázanou v experimentech s kvalitou deklarovanou výrobcem. Obecně lze konstatovat, že výrobcem uváděné vlastnosti výrobku se shodují s výsledky provedených experimentů.

Také jsem vyhodnotila, zda-li zákazník zná kvalitu výrobku skutečně nebo je pouze ovlivněn reklamou. Výsledek je, že zákazník zná ve větší míře kvalitu sortimentu, avšak při nákupu je zároveň i ovlivněn reklamou.

Na základě zjištěných informací jsem navrhla vhodný způsob komunikace se zákazníky společnosti Ontex CZ, s.r.o. V této části jsem také upozornila na problém dostupnosti vlhčených ubrousků v prodejnách v Liberci. Navrhla jsem, aby společnost Ontex CZ, s.r.o. zvýšila úsilí a dostala ubrousky Helen Harper do regálů prodejen.

Po vyhodnocení dotazníku vyplynulo, že zákazníka nejvíce ovlivňuje při nákupu tohoto sortimentu doporučení od blízké osoby nebo vlastní zkušenost s výrobkem. Na základě tohoto výsledku navrhuji jako vhodný způsob komunikace nabízení vzorků vlhčených ubrousků v nákupních centrech a veřejných prostranstvích, kde je frekventovanější výskyt cílové skupiny zákazníků. Vhodné by také bylo navázání spolupráce s pediatri, aby maminkám nabízely zdarma vzorky vlhčených ubrousků přímo v ordinaci pro podporu pohodlného udržení dětské hygieny. Součástí vzorků by byl informační leták, kde by se zákazník seznámil blíže se značkou Helen Harper. V letáku by byly představeny další výrobky z řady dětská hygiena a informace o Helen Harper klubu. Vzhledem k problému s omezenou dostupností v prodejnách by bylo efektivní upozornit zákazníka, v jakých prodejnách jsou výrobky k dostání. Co se týká rozdávání vzorků na prodejně, bylo by dobré toto spojit s letákovou akcí buď na pleny Helen Harper nebo na ubrousky, aby se docílilo synergického efektu pro zvýšení prodeje značky a výrobek se dostal do podvědomí zákazníka.

Vypracovala jsem kalkulaci nákladů navrhovaného způsobu komunikace. Při celorepublikovém třídením samplingu provedeném v 18-ti městech České republiky 36-ti promotéry by náklady pokrývající platby agentuře činily zhruba 450 000Kč. Tato částka obsahuje veškeré náklady se samplinkem spojené, včetně reklamních letáků, oblečení, školení, cestovného atd. V nákladech není zahrnuto zhruba 50 000 vzorků vlhčených ubrousků určených k rozdávání zákazníkům. Navrhla jsem rozdávat cestovní balení HH, aby se ušetřily náklady spojené s výrobou vzorků.

Vlhčené ubrousky Helen Harper získaly v souhrnném hodnocení kvality nejhorší umístění, avšak rozdíly nebyly markantní. Zjištěná kvalita tří zkoumaných značek ubrousků je ve většině parametrů srovnatelná.

Společnost ONTEX CZ nabízí kvalitní vlhčené ubrousky. Zákazník ubrousky Helen Harper rád používá na základě jejich kvality a dostupné ceny.

## 5 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BÁRTOVÁ, Hilda., BÁRTA, Vladimír., KOUDELKA, Jan. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. 2002. ISBN 80-245-0410-3.
- [2] DĚDKOVÁ, Jaroslava., HONZÁKOVÁ, Iveta. *Základy marketingu*. 3. vyd. 2006. ISBN 80-7372-130-9.
- [3] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [4] HES, Luboš., SLUKA, Petr. *Úvod do komfortu textilií*. 1.vyd. 2005. ISBN 80-7083-926-0.
- [5] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. 2002. ISBN 80-242-0893-8.
- [6] KOUDELKA, Jan., VÁVRA, Oldřich. *Marketing-principy a nástroje*. 1. vyd. 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- [7] KOVAČIČ, Vladimír. *Kapitoly z textilního zkušebnictví*. 1. vyd. 2004. ISBN 80-7083-823-X.
- [8] SIMOVÁ, Jozefína. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. 2005. ISBN 80-7372-014-0.
- [9] STRNAD, Pavel., DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Strategický marketing*. 4. vyd. 2004. ISBN 978-80-7372-450-4.
- [10] VOŠOBA, Pavel. *Dokonalé služby: co chtějí zákazníci*. 1. vyd. 2004. ISBN 80-247-0847-7.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. 2004. ISBN 80-247-0393-9.
- [12] MF DNES.CZ [online].  
URL: <<http://www.ekonomika.idnes.cz>>[citováno 26. ledna 2009].
- [13] *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online].  
URL: <<http://www.robertnemec.com>> [citováno 26. ledna 2009].
- [14] *Optimalista – osobní rozvoj* [online].  
URL: <<http://optimalista.ic.cz>> [citováno 26. ledna 2009].
- [15] *Společnost Ontex CZ, s.r.o.* [online].  
URL: <<http://www.ontex.cz> > [citováno 21. ledna 2009].
- [16] *Společnost ATOZ Marketing Services, s.r.o.* [online].  
URL: <: <http://www.atoz.cz>> [citováno 21. ledna 2009].
- [17] *Klub úžasných miminek Pampers* [online].  
URL: <<http://www.pampers.cz>> [citováno 21. ledna 2009].

- [18] *Společnost Spektrum CZ, a.s.* [online].  
URL: <<http://www.spektrum.cz>>[citováno 21. ledna 2009].
- [19] *Huggies Club* [online].  
URL: <<http://www.huggiesclub.cz>>[citováno 21. ledna 2009].
- [20] *HARTMANN-RICO a.s.* [online].  
URL: <<http://www.fixies.cz>>[citováno 21. ledna 2009].
- [21] *Společnost Johnson & Johnson s.r.o.* [online].  
URL: <<http://www.jnjcz.cz>>[citováno 21. ledna 2009].
- [22] *Nivea* [online].  
URL: <<http://www.nivea.cz> >[citováno 21. ledna 2009].
- [23] *Internetový obchod Nejlevnější zdraví* [online].  
URL: <<http://www.nejlevnejsizdravi.cz> >[cit 21. ledna 2009].
- [24] *Happy Club* [online].  
URL: <<http://www.happy.cz>>[citováno 21. ledna 2009].

**Související normy:**

- [25] ČSN EN 29073-3 (ČSN 806133). *Netkané textilie. Zkušební metody pro NT-část 3. Zjišťování pevnosti v tahu a tažnosti*. 1995-03-01.

## 6 SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1: PEVNOST V PODÉLNÉM SMĚRU [VLASTNÍ]	
GRAF 2: PEVNOST V PŘÍČNÉM SMĚRU [VLASTNÍ] .....	38
GRAF 3: POHLAVÍ RESPONDENTŮ [VLASTNÍ]	
GRAF 4: VĚK RESPONDENTŮ [VLASTNÍ] .....	44
GRAF 5: SPOKOJENOST SPOTŘEBITELE S VLNĚNÝMI UBROUSKY VYBRANÝCH ZNAČEK [VLASTNÍ] .....	45
GRAF 6: SPOKOJENOST SPOTŘEBITELE S VLNĚNÝMI UBROUSKY OSTATNÍCH ZNAČEK [VLASTNÍ] .....	45
GRAF 7: ZKUŠENOSTI RESPONDENTŮ S VLNĚNÝMI UBROUSKY NA ČESKÉM TRHU [VLASTNÍ] ...	46
GRAF 8: SOUHRNNÉ HODNOCENÍ KVALITY VŠECH TESTOVANÝCH VLASTNOSTÍ [VLASTNÍ] .....	47
GRAF 9: HODNOCENÍ KVALITY VLNĚNÝCH UBROUSKŮ [VLASTNÍ] .....	47
GRAF 10: POŘADÍ HODNOCENÝCH VLASTNOSTÍ [VLASTNÍ] .....	48
GRAF 11: HODNOCENÍ PODNĚTŮ OVLIVŇUJÍCÍ ZÁKAZNÍKA PŘI KOUPI [VLASTNÍ] .....	48

## 7 SEZNAM OBRÁZKŮ

OBRÁZEK 1: MARKETINGOVÝ MIX [13] .....	12
OBRÁZEK 2: MASLOWOVA PYRAMIDA POTŘEB [14] .....	17
OBRÁZEK 3: HELEN HARPER PREMIUM [15] .....	25
OBRÁZEK 4: HELEN HARPER EKO [15] .....	25
OBRÁZEK 5: HELEN HARPER BOX [15] .....	26
OBRÁZEK 6: PAMPERS [17] .....	26
OBRÁZEK 7: LINTEO BABY [18] .....	26
OBRÁZEK 8: HUGGIES [19] .....	27
OBRÁZEK 9: FIXIES [20] .....	27
OBRÁZEK 10: NIVEA BABY [22] .....	27
OBRÁZEK 11: BELLA BABY HAPPY [24] .....	28
OBRÁZEK 12: BELLA BABY DELFI [24] .....	28
OBRÁZEK 13: JOHNSON'S BABY 64KS [21] .....	29
OBRÁZEK 14: BABY LINDO [23] .....	29
OBRÁZEK 15: HELEN HARPER PREMIUM [15] .....	34
OBRÁZEK 16: LINTEO BABY [18] .....	34
OBRÁZEK 17: PAMPERS BABY FRESH [17] .....	34
OBRÁZEK 18: DEFORMAČNÍ KŘIVKA: ZKOUŠKA PEVNOSTI V PODÉLNÉM A PŘÍČNÉM SMĚRU [VLASTNÍ] .....	37
OBRÁZEK 19: DEFORMAČNÍ KŘIVKA: ZKOUŠKA PEVNOSTI V PODÉLNÉM A PŘÍČNÉM SMĚRU [VLASTNÍ] .....	37
OBRÁZEK 20: DEFORMAČNÍ KŘIVKA: ZKOUŠKA PEVNOSTI V PODÉLNÉM A PŘÍČNÉM SMĚRU [VLASTNÍ] .....	38
OBRÁZEK 21: HELEN HARPER .....	63
OBRÁZEK 22: LINTEO BABY .....	63
OBRÁZEK 23: PAMPERS .....	63

## 8 SEZNAM TABULEK

TABULKA 1: SCHÉMA VZTAHU 4P A 4C [13] .....	13
TABULKA 2: TRADIČNĚ SLEDOVANÉ FÁZE ŽIVOTNÍHO CYKLU RODINY [2] .....	16
TABULKA 3: VÝROBKOVÝ A CENOVÝ PRŮZKUM TRHU S DĚTSKÝMI VLNĚNÝMI UBROUSKY V LIBERCI [VLASTNÍ] .....	32
TABULKA 4: VÝSLEDKY MĚŘENÍ PEVNOSTI VLNĚNÝCH UBROUSKŮ HELEN HARPER [VLASTNÍ] .....	36
TABULKA 5: VÝSLEDKY MĚŘENÍ PEVNOSTI VLNĚNÝCH UBROUSKŮ LINTEO BABY [VLASTNÍ].	37
TABULKA 6: VÝSLEDKY MĚŘENÍ PEVNOSTI VLNĚNÝCH UBROUSKŮ PAMPERS [VLASTNÍ] .....	38
TABULKA 7: VYSYCHAVOST HELEN HARPER [VLASTNÍ] .....	39
TABULKA 8: VYSYCHAVOST LINTEO BABY [VLASTNÍ] .....	40
TABULKA 9: VYSYCHAVOST PAMPERS [VLASTNÍ] .....	40
TABULKA 10: VYSYCHÁNÍ UBROUSKŮ V OBALU [VLASTNÍ] .....	41
TABULKA 11: SOUHRNNÉ POROVNÁNÍ KVALITY VLNĚNÝCH UBROUSKŮ [VLASTNÍ] .....	49
TABULKA 12: KVALITA VÝROBKU ZJIŠTĚNÁ POMOCÍ EXPERIMENTŮ [VLASTNÍ] .....	52
TABULKA 13: HODNOCENÍ VYBRANÝCH ZNAČEK RESPONDENTY [VLASTNÍ] .....	52
TABULKA 14: KVALITA VÝROBKŮ ZJIŠTĚNÁ Z HODNOCENÍ RESPONDENTŮ [VLASTNÍ] .....	52
TABULKA 15: VÝSKYT VLNĚNÝCH UBROUSKŮ ZNAČKY HH VE VYBRANÝCH PRODEJNÁCH V LIBERCI [VLASTNÍ] .....	53
TABULKA 16: KALKULACE NÁKLADŮ [VLASTNÍ] .....	55

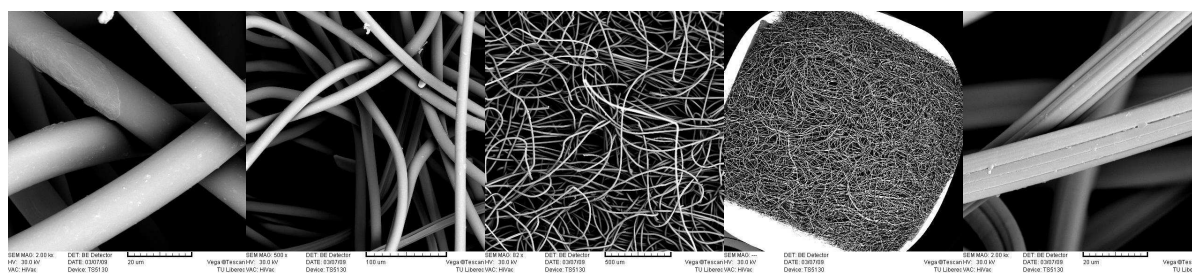
## 9 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK:

<b>apod.</b> .....	<b>a podobně</b>
<b>CZ</b> .....	<b>Česko</b>
<b>HH</b> .....	<b>Helen Harper</b>
<b>MF DNES</b> .....	<b>deník Mladá Fronta dnes</b>
<b>BP</b> .....	<b>bakalářská práce</b>
<b>s.r.o.</b> .....	<b>společnost s ručením omezeným</b>
<b>a.s.</b> .....	<b>akciová společnost.</b>
<b>č.</b> .....	<b>číslo</b>
<b>ks.</b> .....	<b>kus</b>
<b>tzv.</b> .....	<b>takzvaně</b>

## 10 PŘÍLOHY

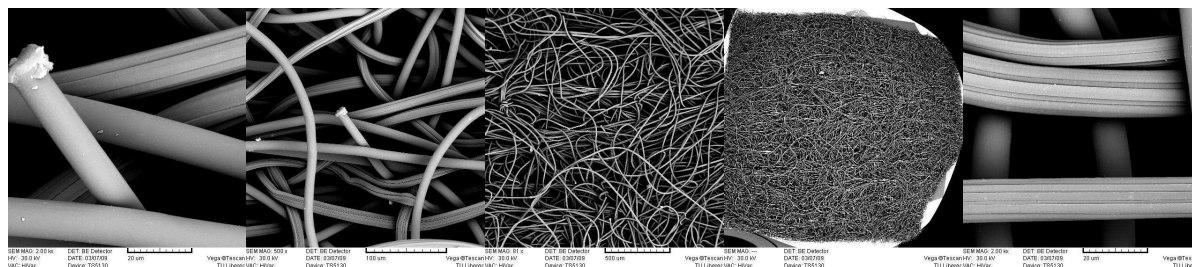
### 10.1 Fotografie z rastrového elektronového mikroskopu

#### 10.1.1 Helen Harper



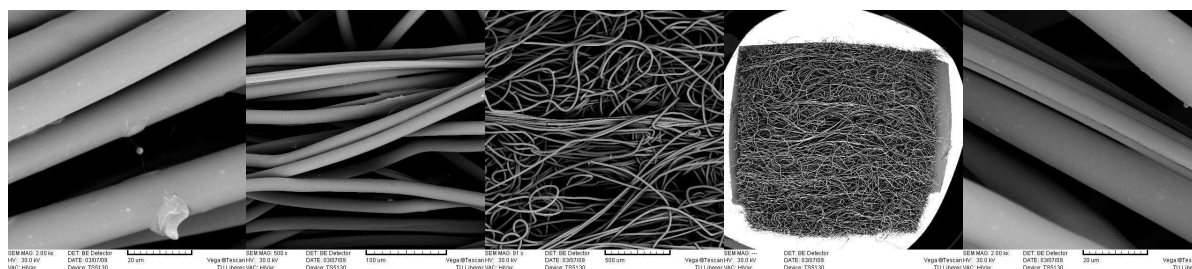
obrázek 21: Helen Harper

#### 10.1.2 Linteo Baby



obrázek 22: Linteo Baby

#### 10.1.3 Pampers



obrázek 23: Pampers